

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Mengajukan Pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi

Regina Andayani¹, Lucky Enggraini Fitri², Paulina Lubis³
^{1,2,3} Universitas Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Sept 24th, 2024
Revised Dec 30th, 2025
Accepted Jan 20th, 2026

Keyword:

Bauran Pemasaran
Keputusan
Partial Least Square (PLS)

ABSTRAK

BMT berperan langsung dalam meningkatkan kemampuan masyarakat untuk membantu anggota yang merupakan pemilik dana (shohibul maal) dan pengguna dana (mudharib) untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan anggota mengambil pembiayaan pada BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 55 anggota yang mengambil pembiayaan murabahah. Metode analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4.1.0.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Tempat, dan Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota. Sementara itu, Harga, Promosi, Orang, dan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.



© 2024 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Regina Andayani
Universitas Jambi
Email: reginaandayani1206@gmail.com

Pendahuluan

Kegiatan ekonomi dan kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Sepanjang perkembangannya, transaksi jual beli tumbuh semakin kompleks, menghasilkan pembentukan banyak lembaga keuangan untuk mengelola transaksi tersebut. (Hafsan et al., 2021). Baitul Maal secara

signifikan membantu umat Islam pada saat itu menjaga stabilitas ekonomi. Selain itu, terdapat sumber pendanaan dari Baitul Maal, antara lain uang zakat, infaq, sedekah, dan berbagai peraturan yang ditetapkan oleh khalifah umat Islam saat itu (Rofi, 2020). Baitul Maal secara signifikan membantu umat Islam pada saat itu menjaga stabilitas ekonomi. Selain itu, terdapat sumber pendanaan dari Baitul Maal, antara lain uang zakat, infaq, sedekah, dan berbagai peraturan yang ditetapkan oleh khalifah umat Islam saat itu. Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan Menteri Koperasi serta UKM RI.No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk penerapan aktivitas usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah jasa keuangan (KJKS) ataupun Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS), dengan terdapatnya sistem ini menolong koperasi serba usaha di Indonesia mempunyai unit jasa keuangan syariah (Fatmah Fitri, 2014).

Permodalan usaha mikro melalui BMT dinilai tepat karena BMT menggunakan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan pelaku usaha. Melihat hal tersebut, BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang mendukung masyarakat kelas bawah harus terus meningkatkan standarnya. Sistem ekonomi Islam perlu dipahami agar masyarakat tidak menjadi korban riba. BMT harus melakukan penanganan yang tulus agar dapat meningkatkan pembiayaan yang optimal bagi pemilik usaha mikro (Dewi & Astari, 2018). Pembiayaan adalah layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan lembaga keuangan lainnya dan individu. Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, pembiayaan merupakan tindakan yang membiayai investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dan anggota, calon anggotanya, yang mengharuskan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut (Lestari & Magnadi, 2017).

Akad murabahah merupakan salah satu produk pembiayaan yang digunakan di BMT, dimana akad Murabahah suatu akad jual beli yang mana koperasi bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. BMT berperan sebagai pembeli dan penjual beberapa produk halal yang dibutuhkan anggota. Harga jual adalah harga beli koperasi ditambah keuntungan. Murabahah didefinisikan oleh fuqaha sebagai penjualan barang dengan harga pokok ditambah margin keuntungan yang disepakati (Melina, 2020). Koperasi Syariah Serba Usaha Salima (KOSSUMA) dibentuk sebagai wujud nyata dalam menjalankan program kerja departemen ekonomi dan kesejahteraan dibawah Organisasi Persaudaraan Muslimah (SALIMAH) sebagai mediator atas kebijakan dan program pemerintah ke masyarakat.

Berikut data anggota Koperasi Syariah Serba Usaha Salima yang mengajukan pembiayaan murabahah dari tahun 2017 sampai 2021, sebagai berikut :

Tabel 1 Data Pembiayaan Murabahah pada Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pembiayaan Murabahah	Jumlah anggota
2018	Rp. 175.000.000.00,-	33
2019	Rp. 58.500.000.00,-	13
2020	Rp. 170.500.000.00,-	21
2021	Rp. 168.500.000.00,-	27
2022	Rp. 158.770.000,00-	27
Jumlah	Rp. 731.270.000,00-	121

Sumber: data Koperasi Syariah Serba Usaha Salimah kota Jambi diolah tahun 2023

Berdasarkan table 1.1 terlihat bahwasanya anggota yang mengajukan Pembiayaan Murabahah selama lima tahun terakhir (2018-2022) di BMT Koperasi Syariah Serba Usaha Salima mengalami naik turun (Fluktuasi). Pentingnya peran pemasaran dalam peningkatan minat beli terhadap produk atau jasa. Pemasaran merupakan suatu alat untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia (Kotler, 2009). Product (produk), pricing (harga), location (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical proof (bukti fisik), dan process (proses) merupakan 7P pemasaran jasa (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan rangkuman di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai bauran pemasaran agar target pasarnya tertarik untuk mengajukan pembiayaan di Koperasi Syariah Serba Usaha Salima adapun judul yang akan diangkat oleh penulis kali ini adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Di Koperasi Syariah Serba Usaha Salima Kota Jambi”

Tinjauan Pustaka

Perilaku Nasabah

Perilaku nasabah digambarkan sebagai perilaku yang dilakukan oleh orang, kelompok, dan organisasi sehubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh, mengkonsumsi, atau mengakses barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, perilaku nasabah adalah ilmu yang mengkaji bagaimana orang memilih, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasinya.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan yang dibuat oleh nasabah antara dua atau lebih pilihan yang berbeda berkenaan dengan prosedur, metode, tindakan pembelian, lokasi pembelian, dan metode pembayaran. Kebutuhan dasar seseorang atau organisasi atau permintaan yang muncul akan berfungsi sebagai katalis untuk pilihan untuk membeli atau menggunakan layanan.

Pemasaran Syariah

Definisi pemasaran syariah adalah pendekatan sistematis dari kegiatan bisnis yang diperuntukan untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah potensial dan nasabah saat ini (Abdulah & Tantri, 2012).

Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran syariah dan bauran pemasaran konvensional pada umumnya tidak jauh berbeda. Letak perbedaannya pada cara penanganannya, karena setiap variabel diambil dari sudut pandang Islam (Paujiah et al., 2020). Adapun untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 7 unsur bauran pemasaran jasa yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang mungkin disediakan bagi pembeli untuk menarik perhatian publik dan memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah akan membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya (Tjiptono et al., 2008). Produk dalam pengertian ekonomi Islam harus memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

Harga (Price)

Memaksimalkan keuntungan tidak dibenarkan dalam prinsip syariah sebaliknya, mereka harus ditempatkan dalam batas-batas kepraktisan. Harga harus benar-benar merepresentasikan manfaat bagi pembeli dan penjual, artinya keduanya menerima manfaat yang setara dengan harga awal (Wobowo & Supriadi, 2013). Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya:

“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.” (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.)

Promosi (Promotion)

Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan nasabah dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga mereka menjadi pelanggan dan terus mengingat produk tersebut (Saladin, 2013). Promosi harus meningkatkan permintaan ketika harga naik dan stabil ketika harga menurun. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 Allah berfirman;

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakn harta sesamamu dengan cara yang batil (tidakbenar), kecuali berupa perniaga anatas dasar suka sama suka di antara kamu. janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa':29)

Tempat (Place)

Tempat dalam bauran pemasaran mengacu lebih dari sekedar lokasi fisik perusahaan, melainkan mengacu pada semua kegiatan yang terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa dari produsen ke nasabah. Prosedur pendistribusian akan semakin baik dan peluang penjual produk meningkat semakin tinggi semakin mudah produk didapatkan.

Orang (people)

People yang dimaksud dalam pemasaran merupakan karyawan yang bekerja pada perusahaan. Hal ini yang menjadi keharusan bank untuk melihat nasabah bukan hanya sebagai pembeli yang menggunakan jasa tetapi juga memberikan layanan pengetahuan yang lebih baik terhadap kebutuhan nasabah (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan dan perilaku nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh persuasi karyawan, daya tanggap terhadap permintaan klien, daya tarik fisik, dan berbagai faktor lain yang mendukung layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan (Suryani, 2017).

Bukti Fisik (physical evidence)

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan dalam memanfaatkan produk dan layanan yang diberikan dan berdampak pada kepuasan pelanggan antara lain front liner yang rapi dan bersih, pamflet yang tertata rapi, fasilitas, dan infrastruktur pada bank (Suryani, 2017). Kesan pelanggan dapat dipengaruhi oleh penampilan karyawan, satpam, perwakilan layanan nasabah, dan bahkan pemilik perusahaan. Selain itu, kualitas layanan bank dapat tercermin dalam logo, tanda, simbol, lokasi, laporan tahunan, gambar, dan brosur. Bank dalam konteks ini adalah sebuah perusahaan, dan bukti fisiknya melibatkan barang-barang seperti dekorasi, pencahayaan, suasana, branding visual, dan fasilitas. Bukti fisik bagaimanapun menunjukkan penggunaan barang atau jasa yang sebenarnya (Sumantika & Ardianto, 2017).

Proses (process)

Aspek penting dari layanan perbankan adalah prosesnya. Butuh waktu lama untuk memproses kredit melalui persetujuan dan pembayaran, dan ada beberapa langkah yang terlibat, yang mungkin membuat konsumen frustrasi. Bagian dari prosedur ini sama pentingnya untuk produk simpanan. Karena ada beberapa kriteria dan data yang harus dilengkapi jika tidak mendaftar sebagai nasabah tabungan, pasti akan menyulitkan dan menyita waktu nasabah, yang berdampak pada kepuasan (Suryani, 2008).

Ketika karyawan memberikan informasi kepada klien tentang barang-barang, menurut hukum Islam mereka diharuskan teliti dan akurat:

"Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui isi apa yang lebih benar jalanNya." (QS. Al Israa':84).

Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang dari harga asal ditambahkan keuntungan yang telah disepakati. Murabahah didefinisikan oleh ahli fikih sebagai penjualan produk dengan biaya (biaya) ditambah margin keuntungan yang disepakati. Keharusan penjual mengungkapkan harga pembelian awal dan menghitung tingkat keuntungan merupakan ciri murabahah (Melina, 2020). Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah, menyebutkan bahwa lembaga keuangan atau bank (BMT) harus membeli terlebih dahulu barang yang dipesan oleh anggota secara sah dan kemudian menawarkan barang tersebut kepada anggota. Syarat-syarat benda yang menjadi objek akad murabahah, barang yang di jual belikan secara prinsip harus sudah memiliki bank (BMT). Tidak sah menjual barang-barang yang baru akan menjadi kepemilikannya.

Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Affandi (2009) menjelaskan syarat transaksi dalam murabahah adalah sebagai berikut:

- a. Penjual dan pembeli harus mengetahui harga awal. Dalam akad murabahah, penjual harus secara terbuka mengungkapkan kepada nasabah harga pembelian pertama produk;
- b. Kedua belah pihak harus mengetahui dan menyepakati margin keuntungan. Pembeli juga berhak untuk diberitahu dan menerima manfaat yang diinginkan dalam situasi ini, yang harus dikomunikasikan oleh penjual;
- c. Mengetahui harga pokok pastinya, seperti lima ribu, sepuluh kilogram dan lain-lain;
- d. Tidak adanya unsur riba pada transaksi murabahah. Dikatan riba apabila, ada kelebihan timbangan atau perhitungan yang bukan disebut keuntungan dalam proses transaksinya ;
- e. Shahih akad pertama dalam murabahah. Transaksi murabahah dianggap batal apabila pada pembelian pertama tidak dilakukan secara shahih.

Jenis Akad Murabahah

Terdapat dua jenis pengelompokan transaksi jualbeli dalam murabahah, yaitu:

1. Murabahah Tanpa Pesanan

Murabahah tanpa pesanan merupakan proses dimana prosesnya dilakukan tanpa melihat ada atau tidaknya suatu pesanan, BMT akan tetap menyediakan produknya. Murabahah ini tidak terkait atau berpengaruh dalam penyediaan produk dengan ada atau tidak adanya pembelian.

2. Murabahah Berdasarkan Pesanan

Murabahah yang dilakukan berdasarkan pesanan merupakan definisi dari murabahah berdasarkan pesanan. Jika nasabah memesan terlebih dahulu, BMT akan membeli barang dalam situasi ini. Jika tidak ada pesanan, maka tidak ada pembelian produk

Metode penelitian

Penelitian ini melakukan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data premier, yaitu data yang dihasilkan dari sumber premier. Penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Responden akan

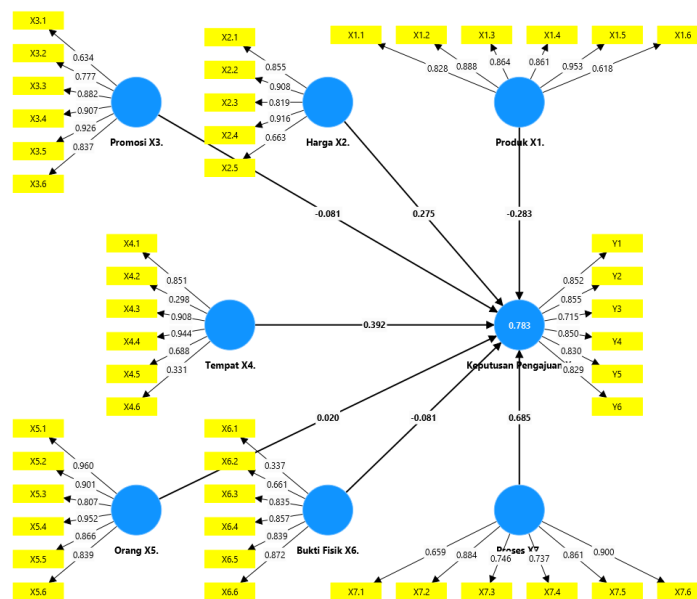
mewakili anggota sebagai sampel pada pembiayaan murabahah yang ada di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi, sehingga peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 55 responden dari 121 anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah per 5 tahun terakhir.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Instrumen Data

Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan rehabilitas, gambar dibawah ini menunjukkan model persamaan :



Gambar 5.1 Outer model

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent validity dicapai dengan memeriksa indikator validitas item yang ditentukan oleh nilai-nilai loading faktor. Loading faktor merupakan angka yang menunjukkan korelasi antar skor satuan item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. nilai loading faktor dinyatakan valid sebesar 0,7 (Ghozali, 2015). Tabel 5.1 menunjukkan hasil loading faktor yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 :

Tabel 2 Loading Faktor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.904	Valid
	X1.2	0.922	Valid
	X1.3	0.876	Valid
	X1.4	0.832	Valid
	X1.5	0.942	Valid
	X1.6	0.710	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0.882	Valid
	X2.2	0.915	Valid
	X2.3	0.824	Valid
	X2.4	0.930	Valid
	X2.5	0.822	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.672	Valid
	X3.2	0.879	Valid
	X3.3	0.807	Valid
	X3.4	0.906	Valid
	X3.5	0.915	Valid
	X3.6	0.887	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0.807	Valid
	X4.2	0.529	Tidak Valid
	X4.3	0.919	Valid
	X4.4	0.939	Valid
	X4.5	0.830	Valid
	X4.6	0.611	Valid
Orang (X5)	X5.1	0.971	Valid
	X5.2	0.971	Valid
	X5.3	0.858	Valid
	X5.4	0.971	Valid
	X5.5	0.904	Valid
	X5.6	0.855	Valid
Bukti Fisik (X6)	X6.1	0.589	Tidak Valid
	X6.2	0.751	Valid
	X6.3	0.846	Valid
	X6.4	0.852	Valid
	X6.5	0.833	Valid
	X6.6	0.847	Valid
Proses (X7)	X7.1	0.825	Valid
	X7.2	0.905	Valid
	X7.3	0.865	Valid
	X7.4	0.778	Valid
	X7.5	0.911	Valid
	X7.6	0.931	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.895	Valid
	Y2	0.895	Valid
	Y3	0.743	Valid
	Y4	0.868	Valid
	Y5	0.881	Valid
	Y6	0.867	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan dua indikator dengan nilai dibawah 0.7. dapat disimpulkan bahwa 96% indikator memenuhi kriteria valid.

Diskriminant Validity

Uji discriminant validity menggunakan HTMT criterion, dimana jika nilai HTMT dibawah 0.90, maka discriminant validity telah ditetapkan diantara dua konstruk reflektif. Uji ini digunakan untuk mengukur korelasi rata-rata indikator di seluruh konstruksi. Hasil uji HTMT ditunjukkan pada tabel 5.2:

Tabel 3 output HTMT Criterion

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1								
X2	0.863							
X3	0.761	0.943						
X4	0.727	0.741	0.811					
X5	0.552	0.637	0.815	0.695				
X6	0.686	0.745	0.835	0.855	0.849			
X7	0.737	0.675	0.817	0.729	0.869	0.936		
Y	0.575	0.610	0.689	0.758	0.720	0.859	0.908	

sumber: data diolah tahun 2023

untuk menguji diskriminant validity terdapat opsi kedua yaitu dengan melihat nilai AVE. Uji ini digunakan untuk menentukan tercapainya validitas diskriminan. Batas paling minimal untuk menunjukkan bahwa tujuan telah tercapai adalah 0,5(Ghozali, 2015). hasil AVE ditunjukkan pada tabel 5.3:

Tabel 4 AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
Produk (X1)	0.753
Harga (X2)	0.767
Promosi (X3)	0.720
Tempat (X4)	0.620
Orang (X5)	0.852
Bukti Fisik (X6)	0.627
Proses (X7)	0.758
Keputusan Pembelian(Y)	0.741

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel Outer loading nilai AVE pada variabel produk (0.753), harga (0.767), promosi (720), tempat (0.620), orang (0.852), bukti fisik (0.627). proses(0.758) dan keputusan pembelian (0.741) bernilai >0.5 maka dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada SmartPLS dapat menggunakan dua opsi yaitu Cronbach's alpa dan composite reliability. Jika reliabilitas komposit atau Crombach's alpha lebih dari 0,7 untuk seluruh variabel, maka konstruk dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik. (Ghozali, 2015). Berikut merupakan hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpa pada SmartPLS:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's alpa	Composite reliabitily
Produk X1	0.933	0.960
Harga X2	0.926	0.964
Promosi X3	0.920	0.936
Tempat X4	0.875	0.927
Orang X5	0.965	0.969
Bukti FisikX6	0.877	0.887
Proses (X7)	0.935	0.936
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	0.939

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa kedua uji rehabilitas tersebut bernilai >0.60 dan 0.70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki reliabilitas yang baik.

Inner model

Uji R-square dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji R-square:

Tabel 6 Hasil R-Square

Variabel	R2
Keputusan Pembelian (Y)	0.832

Sumber: data diolah tahun 2023

Pada tabel 5.5 menunjukkan nilai R-squer sebesar 0,832. Nilai tersebut menunjukkan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah sebesar 83%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis. Angka-angka tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Aturan praktis yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik $>1,96$, p-value 0,005 (5%), dan koefisien beta positif. Temuan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.6:

Tabel 7 Uji hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistic	F-Square	P value
X1->Y	-0.477	-0.434	0.174	2.747	0.297	0.006
X2->Y	0.453	0.377	0.241	1.882	0.177	0.060
X3->Y	-0.327	-0.252	0.265	1.235	0.088	0.217
X4->Y	0.437	0.411	0.214	2.036	0.306	0.042
X5->Y	-0.233	-0.265	0.158	1.470	0.074	0.142
X6->Y	-0.030	0.010	0.205	0.149	0.001	0.882
X7->Y	1.055	1.032	0.120	8.818	0.990	0.000

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 5.6 variabel produk (X1), Variabel Tempat (X4), dan Variabel Bukti Fisik (X7) berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.005.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan pada BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima

Berdasarkan hasil pengujian yang diolah dalam tabel 5.5, diketahui bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.747 > *t-statistic* 1,96 dan nilai *p-value* memenuhi syarat yaitu 0.006 < 0.005. maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo (2020) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan karena produk yang diberikan KOSSUMA sangat berguna dan dibutuhkan oleh anggota dimana mayoritas anggota KOSSUMA merupakan pedagang/wirausaha dimana sangat membutuhkan modal untuk usahanya agar tetap bertahan di era seperti sekarang ini dimana harga pangan dan kebutuhan pokok yang terus meningkat.

Artinya: *“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.”* (Q.S Al Azhab: 72)

Dari arti ayat diatas Allah menjelaskan bahwa salah satu wujud takwa adalah menjaga amanah. dikarenakan dalam berlaku usaha jika tidak memiliki sifat amanah, usah tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para anggota. Dalam hal ini yang berarti bisa menjaga kualitas dari produk.

Pengaruh Tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan pada BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 5.5, tempat tidak mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan. Nilai *t-statistic* sebesar 2,036 lebih besar dari *t-statistic* sebesar 1,96, dengan nilai *p-value* sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,005. Maka H_4 mungkin dianggap diterima, artinya variabel tempat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan lokasi yang berada ditengah kota, dengan akses jalan yang mudah dijangkau anggota. Lokasi yang strategis memudahkan anggota untuk mengunjungi kantor KOSSUMA menjadi alasan anggota untuk mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti (2017) dimana faktor tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Proses terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan pada BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima

Berdasarkan hasil pengujian yang diolah dalam tabel 5.5, diketahui bahwa Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan pada nilai *t-statistic* sebesar 8.818 > *t-tabel* 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 > 0.005. maka dapat diartikan bahwa H_7 diterima sehingga variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komponen penting dari bauran pemasaran untuk layanan seperti layanan adalah prosesnya. Nasabah sering menganggap proses penyampaian layanan sebagai komponen dari layanan itu sendiri. Hasil ini muncul karena ketetapan yang di ajukan KOSSUMA yang memberikan persyaratan yang mudah dan dapat dimengerti anggota. Bahwa proses yang dilakukan KOSSUMA sederhana, cepat dan mudah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (2018) bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Artinya: “*Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.*” (Q.S Al Maidah: 2).

Allah memerintahkan hamba-hambaNya yang mukmin untuk saling membantu dalam melakukan kebaikan dan kebajikan, dan menjauhkan dari perbuatan mungkar, itulah yang disebut dengan takwa. Allah juga melarang untuk saling menolong dalam kebatilan dan saling membantu dalam perbuatan dosan dan hal-hal yang diharamkan. Dalam hal ini sudah seharusnya membantu anggota merupakan kewajiban bagi semua pelaku usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan interpretasi atas pengolahan data yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, Produk (X_1), Tempat (X_4), dan Proses (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi. Sedangkan untuk variabel Harga (X_2), Promosi (X_3), Orang (X_5), dan Bukti Fisik (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi. Variabel proses merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi, dengan nilai *f-square* sebesar 0,099. Variabel proses memiliki nilai *f-square* terbesar diantara tiga variabel yang berpengaruh signifikan.

Referensi

- Abdulah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, E. K., & Astari, A. (2018). Peran Pembiayaan Mudharabah dalam Pengembangan Kinerja Usaha Mikro pada BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). *Law and Justice*, 2(2), 113–123. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i2.5142>
- Fatmah Fitri, F. V. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di Kjkms Bmt-Mmu Cabang Sidogiri Pasuruan. *el-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 04(Vol. 4 No. 1 (2014): eL-Qist:), 735–762. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/65/62>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan*

SmartPLS 3.0 untuk peneliti empiris. Badan Penerbit UNDIP.

- Hafsan, Efendi, A., & Gani, I. (2021). *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi PT. BNI SYARIAH, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar)*. 1(2), 6.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, H. Y. P., & Magnadi, R. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap. *Jurnal of Management*, 6, 1–11.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal of Islamic Economic and Bankinh*, Vol.2, No.
- Rofi, M. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes. *Jurnal Abdidias*, 1(5), 394–406. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v1i5.91>
- Saladin, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya Selang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Andi.
- Sumantika, A., & Ardianto, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.26460/jm.v7i2.277>
- Suryani, T. (2008). *Prilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bang di Era Global*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapandan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., Swastha, B., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen* (Edisi Keen). BPFE.
- Wobowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia.