

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP PREFERENSI PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati)

**Umi Faizah**

Dosen STPI Bina Insan Mulia Yogyakarta

Email: umifaizah74@gmail.com

**Muhammad Nur Ihwan Afif**

Marketing KSPPS BMT BUS Cabang Pati

Email: muhammadnurihwanafif@yahoo.com

**Maslihan M. Ali**

Dosen Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati

Email: alimaslihan@gmail.com

### **Abstract**

*This research entitled Effect of Promotion on Murabahah Financing Product Preferences (Case Study in KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Branch Pati). This study aims to find out: (First) knowing the promotion strategy of murabahah financing by account officer (AO) to prospective members in KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Branch Pati Branch Pati, and (Second) Knowing the influence of promotions made by account officers (AO) in KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Branch of Branch Pati against murabahah financing product preferences. The type of research used is field research using a quantitative approach. The population in this study were Murabahah financing customers in KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Branch Pati as many as 60 people. The sampling technique uses Probability Sampling. The sampling technique is Simple Random Sampling technique. Data collection methods for questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques include linear regression analysis, partial t test, and simultaneous f test. The results of this study indicate that: (First) promotion strategy of murabahah financing by account officer (AO) to prospective members in KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Branch Pati by offering directly to the community, using both print and social media and providing murabahah financing services to the public. (Second) promotion conducted by account officer (AO) at KSPPS BMT Bina Umm Sejahtera Branch Pati gives influence to murabahah financing product preferences to choose murabahah financing in KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Branch Pati, this can be seen from the significance value of promotion influence on financing preferences murabahah of  $0.000 < 0.05$ , then the hypothesis is acceptable.*

**Keywords:** Promotion, Preference, Murabahah Financing.

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (Pertama) mengetahui strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan account officer (AO) kepada calon anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati cabang Pati, dan (Kedua) Mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan account officer (AO) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati yaitu sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling. Teknik pengambilan sampelnya dengan teknik Simple Random Sampling. Metode pengumpulan data kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi analisis regresi linear, uji t secara parsial, dan uji f secara simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (Pertama) strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan account officer (AO) kepada calon anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati dengan cara penawaran langsung kepada masyarakat, menggunakan media baik cetak maupun media sosial dan memberikan pelayanan pembiayaan murabahah dengan baik kepada masyarakat. (Kedua) promosi yang dilakukan account officer (AO) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati memberikan pengaruh terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, hal ini terlihat dari nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap preferensi pembiayaan murabahah sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis dapat diterima.*

**Kata kunci:** Promosi, Preferensi, Pembiayaan Murabahah.

#### **A. Pendahuluan**

Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian. Pemasar terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasar mengenali kebutuhan pelanggan yang merupakan peluang menguntungkan mereka, mereka terlibat dalam perancangan bauran barang dan jasa, mereka mempengaruhi penetapan harga penawaran tersebut, mereka bekerja keras mengkomunikasikan serta mempromosikan produk, jasa serta citra perusahaan, mereka mengamati kepuasan pelanggan dan mereka terus meningkatkan penawaran serta kinerja perusahaan berdasarkan umpan balik dari pasar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. XXV.

Berbagai strategi promosi dilakukan untuk mengenalkan produk-produk perusahaan. Walaupun dalam mempromosikan suatu produk saat dilapangan mengalami banyak penolakan, di sisi lain banyak juga yang berminat. Bahkan untuk menawarkan suatu produk kepada calon konsumen kita harus mendatangnya berkali-kali dengan berbagai macam cara sehingga calon konsumen berminat dengan produk yang kita tawarkan.

Reacy dan Wiersema baru-baru ini membedakan tiga strategi yang berhasil dalam diferensiasi dan kepemimpinan pasar.

1. Operasi yang cemerlang: memberi pelanggan produk atau jasa yang handal dengan harga bersaing dan sudah dapat.
2. Keakraban pelanggan: mengenal dekat pelanggan sehingga dapat menanggapi kebutuhan khusus mereka.
3. Keunggulan produk: memberi pelanggan produk dan jasa inovatif yang meningkatkan utilitas pelanggan dan memiliki unjuk kerja lebih baik dari pada pesaingnya.<sup>2</sup>

Secara umum preferensi diartikan sebagai pilihan mengenai suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Menurut Marwan preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.<sup>3</sup>

Adanya promosi sangat membantu memperkenalkan produk dari lembaga keuangan seperti KSPPS BMT. Produk pembiayaan murabahah termasuk produk unggulan dari KSPPS BMT yang selalu dipromosikan kepada masyarakat ataupun calon anggota guna untuk menyentuh perekonomian micro masyarakat. Namun jika mereka belum berminat maka mereka bisa menyebarkan informasi kepada keluarga terdekat maupun kerabat-kerabat mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler “Marketing (pemasaran) merupakan suatu proses sosial dan manajemen yang

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, hlm. 388.

<sup>3</sup>Marwan, Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), hlm.

didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, negosiasi, dan pertukaran.<sup>4</sup>

BMT (Baitul Maal Wa-Tamwil) merupakan satu harapan bagi perekonomian masyarakat menengah kebawah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat itu sendiri. Dengan adanya produk-produk dari BMT masyarakat menjadi tertarik untuk menyimpan dana dan mengajukan pembiayaan. Keberadaan BMT juga diharapkan mampu mengatasi beberapa permasalahan seperti masyarakat yang terikat dengan rentenir. Oleh karena itu BMT diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki kondisi tersebut.<sup>5</sup>

Uraian dari pengertian BMT (Baitul Maal Wa 'Tamwil), Baitut 'Tamwil yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan. Sedangkan Baitul Maal yaitu menerima titipan dana, zakat, Infaq dan Shodaqoh, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan amanahnya.<sup>6</sup> BMT merupakan lembaga solidaritas sekaligus lembaga ekonomi rakyat kecil untuk bersaing dipasar bebas. BMT berupaya mengkombinasikan unsur-unsur iman, taqwa, uang, materi secara optimum sehingga diperoleh efisiensi dan produktifitas dengan demikian membantu para anggotanya untuk bersaing secara efektif. Semakin besar nilai tambah yang dapat diciptakan semakin besarpula dana yang dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memang sangat membutuhkan sehingga kemiskinan disekitar lokasi BMT akan cepat teratasi.<sup>7</sup>

Pentingnya mempromosikan sebuah produk terutama untuk terus menggerakkan daya jual dan kualitas produk dalam hal berbisnis maka KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera berupaya agar dapat mempromosikan produknya dengan baik agar dapat diterima oleh masyarakat. KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera memiliki

---

<sup>4</sup>Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Cet. 1, Bandung : CV Pustaka Setia, 2013, hlm. 37.

<sup>5</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta : Ekonisia, 2003, hlm. 85.

<sup>7</sup>Baihaqi Abdul Majid, *pedoman pendirian, Pembina da pengawasan LKM BMT lembaga keuangan mikro baitul Maal Wat Tamwil*, (Jakarta Laznas BMT, 2008), hlm. 9.

beberapa produk dan salah satu produknya adalah Pembiayaan Murabahah. Pembiayaan Murabahah, yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut seluruhnya ditambah margin keuntungan bank pada waktu jatuh tempo. Bank memperoleh margin keuntungan berupa selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual bank kepada nasabah.<sup>8</sup>

Pembiayaan Murabahah adalah produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera yaitu disalurkan dalam bentuk pembiayaan yang diperuntukkan bagi perorangan maupun lembaga, yang merupakan kredit dana yang disalurkan untuk:

- 1) Kredit pedagang, dengan sistem angsuran bulanan dengan jangka waktu pembayaran sesuai kesepakatan kedua belah pihak.
- 2) Kredit Pertanian, sasaran pembiayaan pertanian dititik beratkan pada modal tanam dan pemupukan, jumlah modal yang dibutuhkan disesuaikan dengan luas lahan garapan, pembiayaan ini dengan sistem musiman, atau jatuh tempo yang telah disepakati kedua belah pihak.
- 3) Kredit nelayan, jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota nelayan, produk ini sangat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan anggota nelayan berupa pemupukan anggota nelayan dan pengadaan sarana penangkapan ikan, dengan sistem angsuran yang telah ditentukan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dan Mudhorib.
- 4) Kredit Industri dan Jasa Produk ini dikhususkan bagi para pengusahayang bergerak dalam bidang pengembangan jasa, dan industri, PNS melalui sitem angsuran ataupun jatuh tempo yang telah disepakati kedua belah pihak.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 106.

<sup>9</sup><http://www.bmt-bus.com/program-unggulan/>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah anggota baru Pembiayaan Murabahah BMT Bina Umat Sejahtera cabang**  
**Pati Kota**

Tahun	Jumlah anggota
2016	71
2017	103
2018	249
Jumlah	423

**Sumber: KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati.<sup>10</sup>**

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal ini terbukti atas penyajian data diatas dengan meningkatnya anggota dari tahun 2016 sejumlah 71 sehingga menjadi 249 anggota di tahun 2018.

KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati merupakan salah satu KSPPS BMT yang berada di Kabupaten Pati, sebagaimana KSPPS BMT pada umumnya. Pendirian KSPPS BMT ini berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar. Selamaini KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dalam melayani kebutuhan anggotanya telah melakukan dua kegiatan utama, yaitu dalam bentuk simpanan dan pembiayaan.

Adanya peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhi bertambahnya jumlah anggota tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah anggota pembiayaan murabahah tersebut adalah adanya promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak *Account Officer* KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati kepada masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun badan

---

<sup>10</sup>*Laporan Jadwal Tagihan Pembiayaan Murabahah, Periode 2016-2018, BMT BUS Cabang Pati.*

usaha. Adapun *Account Officer* ditekankan untuk melakukan promosi kunjungan kepada masyarakat minimal berkunjung kepada lima orang atau calon anggota dalam sehari.<sup>11</sup>

Dari promosi-promosi tersebut membuat nasabah menyukai dan tertarik (preferensi) terhadap produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati.

Oleh karena banyaknya peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah dikarenakan adanya promosi dari pihak *Account Officer* KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang “PENGARUH PROMOSI TERHADAP PREFERENSI PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati)”.

## B. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Guna menyelesaikan penelitian ini terutama untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis dalam hal ini berusaha untuk mendapatkan data yang akurat langsung ke lokasi penelitian yaitu pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera adalah salah satu lembaga keuangan syariah tingkat Nasional yang perkembangannya sangat pesat bahkan mempunyai 118 cabang hampir diseluruh Indonesia dengan adanya perluasan pasar yang cukup meningkat.

### 2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Istilah metode penelitian terdiri atas dua kata, yaitu kata metode dan kata penelitian. Kata metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau obyek penelitian,

---

<sup>11</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Isra Fredi Tama, Manajer BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, Pati Rabu 06 Mei 2018.

sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.<sup>12</sup>

Adapun pengertian penelitian adalah suatu proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.<sup>13</sup> Pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara ilmiah, baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif, eksperimental maupun non eksperimental, interaktif maupun non interaktif.

Selain itu, metode penelitian juga merupakan suatu teknik atau tata cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik yang berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor- faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data yang akan diperoleh.<sup>14</sup>

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini lebih difokuskan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kegiatan promosi terhadap preferensi pembiayaan murabahah di KSPPS BMT BUS Cabang Pati.

Penelitian ini pada dasarnya bersifat kuantitatif sesuai dengan metode yang digunakan yakni metode survey, yakni data yang terkumpul berbentuk kata-kata, sehingga tidak menekankan pada angka, juga lebih menekankan pada proses daripada produk (*outcome*).<sup>15</sup> Metode survey yang dimaksud di sini adalah menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif. Adapun jenis data yang mencakup bentuk-bentuk kegiatan promosi, hambatan dan strategi promosi produk-produk perbankan syariah serta pengaruhnya terhadap preferensi pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati.

### 3. Operasionalisasi Variabel

---

<sup>12</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja wali Pers, 2003), hlm. 24

<sup>13</sup>Sutrisno Hadi, 1989, *Metodologi Research*: hlm. 4

<sup>14</sup>Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum...*, hlm. 43

<sup>15</sup>Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cet. 12, (Yogyakarta: Gajah Mada Unniversity Press, 2007), hlm. 34



Penulis merumuskan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini melalui analisis data korelasi antara variabel independen (variabel X), yaitu promosi produk pembiayaan murabahah dengan variabel dependen (variabel Y), yaitu preferensi pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan pada bagian dari *instrument* pengumpulan data yang menentukan hasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode, antara lain metode kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Penyebaran Kuesioner (angket) dan Wawancara.

##### a. Penyebaran Kuesioner (Angket)

Metode penyebaran kuesioner (angket) ini sering pula sebagai metode kuesioner. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>17</sup> Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang pengetahuan tentang pembiayaan *murabahah*, promosi, dan preferensi produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati.

Kuesioner ini dibagikan kepada nasabah dengan Purposive Sampling. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri. Non random sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel

<sup>16</sup>Bungin (2008):. 123

<sup>17</sup>Bungin(, 2008):. 123

penelitian. Sedangkan ciri khusus sengaja dibuat oleh peneliti agar sampel yang diambil nantinya dapat memenuhi kriteria-kriteria yang mendukung atau sesuai dengan penelitian. Kriteria tersebut biasa diberi istilah dengan kriteria inklusi dan eksklusi.

Teknik pengambilan sampelnya dengan teknik *sampling purposive* sampling dengan cirri khusus. Dikatakan dengan ciri khusus karena pengambilan sampel dari anggota populasi dengan kriteria yang mendukung atau sesuai dengan penelitian. Cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen, karena nasabah Murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati mayoritas pengusaha.

Oleh karena itu pengambilan sampel ini dilakukan terhadap masing-masing 20 orang responden anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati dari tahun 2016 sampai dengan 2018, sehingga total sampel yang diteliti sebanyak 60 orang.

b. Wawancara (interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.<sup>18</sup>

Model wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tak berstruktur dengan cara menentukan pokok-pokok pertanyaan dengan format bebas yang diajukan kepada pengelola KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati yang berkaitan langsung dengan Strategi Praktik Promosi dalam meningkatkan minat atau ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati.

Wawancara tak berstruktur pada jenis wawancara ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan secara lebih bebas, tanpa harus mengikuti susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Namun tetap dipersiapkan

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 137-138.

“cadangan masalah” yang perlu ditanyakan kepada subyek atau informan. sebuah pertanyaan dimunculkan sesuai dengan perkembangan situasi. Dari wawancara tak terstruktur ini diharapkan menghasilkan jawaban komunikasi yang lebih luas dan dengan kesimpulan yang tidak menjenuhkan. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan manajer cabang dan salah satu Account Officer (AO) bagian pemasaran.

## 5. Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif statistik berupa metode analisis regresi, korelasi PPM, tingkat keeratan hubungan, koefisien determinasi dan uji signifikansi dengan menggunakan data-data yang sudah ada.

### a. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah suatu metode analisis yang dipergunakan bisa untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

X = variabel bebas yaitu promosi produk pembiayaan murabahah

Y = variabel terikat yaitu preferensi produk pembiayaan murabahah

a = konstanta yaitu nilai Y bila X = 0

b = koefisien regresi yaitu perubahan pada Y jika X berubah satu satuan.

n = sampel

Bentuk persamaan regresi sering dibaca sebagai regresi X atas Y artinya regresi X sebagai variabel prediktornya dengan Y sebagai variabel kriteriumnya. Koefisien arah regresi linier dinyatakan dengan huruf b yang juga menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap variabel X sebesar satu bagian. Maksudnya ialah bila harga b positif, maka nilai Y akan mengalami kenaikan atau pertambahan. Sebaliknya, apabila b negatif, maka variabel Y akan mengalami penurunan.<sup>19</sup>

#### b. Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara dua variabel di dalam teknik korelasi bukanlah dalam arti hubungan sebab akibat (timbal balik), melainkan hanya merupakan hubungan searah saja. Korelasi PPM berguna untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya.

Untuk menyatakan besarnya sumbangan dari variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen. Tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi produk keuangan syariah dengan pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi dapat diukur melalui koefisien korelasi. Tingkat korelasi antara promosi produk pembiayaan murabahah dengan preferensi produk pembiayaan murabahah.<sup>20</sup>

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 \cdot n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan:

X = variabel bebas yaitu promosi produk pembiayaan murabahah

Y = variabel terikat yaitu preferensi produk pembiayaan murabahah

n = sampel

#### c. Koefisien Korelasi

<sup>19</sup>Husaini Usman, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 216.

<sup>20</sup>Sudjana, *Statistika* (Bandung: Tarsito, 2004), hlm. 244.

Koefisien korelasi atau keeratan hubungan menunjukkan sejauhmana kekuatan korelasi antara variabel-variabel. Koefisien korelasi adalah suatu bilangan yang dapat menunjukkan ada atau tidaknya korelasi di antara dua variabel yang bersangkutan. Koefisien korelasi dapat ditentukan dengan rumus di atas.

Besarnya koefisien korelasi  $-1 < r < +1$  dimana apabila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$  terdapat hubungan yang sangat kuat antara variable X dan Y serta mempunyai hubungan searah. Untuk menentukan apakah suatu koefisien tersebut kuat atau lemah. Ridwan dan Sunarto<sup>21</sup> menjelaskan interpretasi koefisien yang menentukan tingkat hubungan antara variable. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan skala interpretasi koefisien sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.80 – 1.000	Sangat kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat rendah

d. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah (variabel dependen/variabel bebas) terhadap pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi (variabel terikat/variabel independen). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $r$ ), sebagaimana dilambangkan dengan rumus di bawah ini:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

e. Uji Statistik t

Uji signifikansi dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi. Melalui perolehan persamaan regresi, maka akan dilakukan perhitungan dengan uji t. Nilai statistik uji t dihitung menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

n – 2 = derajat kebebasan

t = nilai t hitung

r<sup>2</sup> = koefisien determinasi

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat. Melalui rumus hitung tersebut, penulis dapat menganalisis data yang diuraikan secara naratif melalui pendekatan deduktif dan induktif untuk menjawabhipotesis sehingga sampai pada kesimpulan akhir penelitian.

### **C. STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA KANTOR CABANG PATI**

Dalam memasarkan produk pembiayaan Murabahah, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati menerapkan beberapa cara produktif yang dapat menarik minat masyarakat sekitar kantor cabang pada khususnya dan masyarakat se-Kabupaten Pati pada umumnya. Strategi pemasaran ini dilakukan oleh Account Officer (AO) yang bertugas di lapangan.

Adapun strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh account officer (AO) KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati adalah:

1. Melakukan penawaran langsung kepada masyarakat

2. Menggunakan media baik cetak maupun media sosial dan memberikan pelayanan pembiayaan *murabahah* dengan baik kepada masyarakat

Penawaran secara langsung kepada masyarakat dilakukan dengan tiap hari setiap Account Officer (AO) mengunjungi warga masyarakat baru yang sudah pernah melakukan pembiayaan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dengan catatan pembiayaan tertib, dan mengunjungi warga masyarakat ataupun pengusaha yang belum pernah mengadakan akad pembiayaan dengan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Dengan adanya kunjungan-kunjungan ini diharapkan warga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan *murabahah* ataupun akad-akad lain yang menjadi produk dari KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Kunjungan yang bersifat personal dan subyektif dianggap perlu dan sangat penting sehingga warga masyarakat lebih mengenal lebih akan produk KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati.

Sedangkan melakukan penawaran melalui media cetak dilakukan melalui media seperti brosur dan leaflet yang dibagikan kepada masyarakat secara acak maupun masyarakat yang hadir dalam event-event tertentu yang diselenggarakan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Dalam sebuah event KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati juga memasang baliho, banner dan spanduk untuk menarik minat warga untuk melihat lebih dekat. Selain itu spanduk digunakan untuk memberikan ucapan hari besar keagamaan terutama hari besar agama Islam.

Selain itu pemasaran juga dilakukan menggunakan media sosial yang dimiliki para Account Officer (AO) KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Media social ini berupa facebook, twitter, instagram maupun yang lainnya. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang sudah melek teknologi juga dapat mencari informasi mengenai pembiayaan *murabahah* KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati secara online.

Hasil dari pemasaran ini dapat dilihat hasilnya dalam sub-bab berikutnya yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap preferensi produk *murabahah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati.

#### D. PENGARUH PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA KANTOR CABANG PATI TERHADAP PREFERENSI PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap preferensi produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Responden dalam penelitian ini yaitu responden nasabah pembiayaan murabahah yang pernah melakukan transaksi di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling. Teknik pengambilan sampelnya dengan teknik Simple Random Sampling.

##### 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, Pekerjaan, pendidikan dan Usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan.

###### a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	35	58,33	58,33	58,33
	Wanita	25	41,67	41,67	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 35 orang (58,33%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 25 orang (41,67%).



## b. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha	33	55	55	55
	Pedagang	27	45	45	100
	Total	60	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pengusaha sebanyak 33 orang (55%), dan responden dengan pekerjaan pedagang sebanyak 27 orang (45%),.

## c. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	37	61,67	61,67	61,67
	SMP	14	23,33	23,33	85
	SD	9	15	15	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 37 orang (61,67%), responden dengan pendidikan SMP sebanyak 14 orang (23,33%) dan responden dengan pendidikan SD sebanyak 9 orang (15%),.

## d. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31-40 Tahun	19	31,67	31,67	31,67
	41-50 Tahun	35	58,33	58,33	90
	>51 Tahun	6	10	10	100
	Total	60	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (31,67%), responden usia 41-50 tahun sebanyak 35 orang (58,33%), dan responden usia diatas 51 tahun sebanyak 6 orang (10%).

## 2. Analisis Data

### a. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.5. sebagai berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi	.603	Reliabel
Preferensi	.652	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Crombach Alpha* > 0.60. Dengan demikian *promosi*, dan *preferensi nasabah* dapat dikatakan reliabel.

### b. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.6. sebagai berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Correlated item total Correlation	Keterangan
Promosi	x_1	.681**	Valid
	x_2	.797**	Valid
	x_3	.970**	Valid
	x_4	.867**	Valid
	x_5	.575**	Valid
	X_6	.906**	Valid
	x_7	.946**	Valid
	x_8	.906**	Valid
	x_9	.890**	Valid
	x_10	.886**	Valid
Preferensi	y_1	.664**	Valid
	y_2	.846**	Valid
	y_3	.517**	Valid
	y_4	.791**	Valid
	y_5	.456**	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena item pertanyaan dalam masing-masing variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikan pada level 1%, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item yang digunakan pada keseluruhan model pengujian.

#### c. Uji Statistik

##### 1. Uji t

Uji ttest digunakan untuk melihat apakah masing-masing variable independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen tingkat signifikansi pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Berdasarkan output *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Promosi (X) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis alternatif dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi (Y), karena nilai  $t_{hitung} 7.839 > t_{tabel} 0.8464$  diperkuat oleh penelitian Astuti (2013) bahwa Promosi berpengaruh terhadap Preferensi nasabah.

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Determinasi digunakan untuk melihat seberapa kuat tingkat hubungan (korelasi) antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat seberapa kuat tingkat hubungan antara kedua variabel dapat melihat nilai pada kolom R pada tabel hasil pengolahan menggunakan SPSS. Apabila nilai pada kolom R semakin mendekati 1, berarti hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen semakin kuat.

Berdasarkan R (lihat di lampiran), dapat dilihat nilai R sebesar 0.949. ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilai pada kolom R mendekati angka 1. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0.900. Hal tersebut berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 90%, sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan.

## 3. Uji F

Uji F ini untuk melihat tingkat signifikansi, variabel independen tidak secara individu mempengaruhi variabel dependen, melainkan secara bersama-sama. Artinya dengan tingkat kepercayaan tertentu, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara serentak atau bersama-sama.

Berdasarkan tabel F pada lampiran terlihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 227.197. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.719. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal tersebut juga didukung dari nilai pada kolom sig. lebih kecil dari 0.05. Sesuai dengan asumsi yang ada jika nilai sig.  $< 0.05$ , maka disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### 3. Pembuktian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap preferensi nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh variabel Promosi (X) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis alternatif dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi (Y), karena nilai  $t_{hitung} 7.839 > t_{tabel} 0.8464$ . Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Artinya bahwa ada pengaruh antara variable promosi terhadap preferensi nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati, sehingga hipotesis promosi diterima karena signifikan terhadap preferensi nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati.

Promosi berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati. Namun ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi preferensi nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati yang tidak dalam penelitian penulis. Oleh karenanya dapat dibuktikan bahwa promosi

mempengaruhi preferensi nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Pati.

### **E. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan *account officer* (AO) kepada calon anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati dengan cara penawaran langsung kepada masyarakat, menggunakan media baik cetak maupun media sosial dan memberikan pelayanan pembiayaan *murabahah* dengan baik kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan *account officer* (AO) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati memberikan pengaruh terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, hal ini terlihat dari nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap preferensi pembiayaan murabahah sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis dapat diterima.

### Daftar Pustaka

- Hadi, Sutrisno, 1989, *Metodologi Research*
- Hasil Wawancara dengan Bapak Isra Fredi Tama*, Manajer BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, Rabu 06 Mei 2018.
- [Http://www.bmt-bus.com/program-unggulan/](http://www.bmt-bus.com/program-unggulan/)
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Laporan Jadwal Tagihan Pembiayaan Murabahah*, Periode 2016-2018, BMT BUS Cabang Pati.
- Majid, Baihaqi Abdul, 2008, *Pedoman Pendirian, Pembina dan Pengawasan LKM BMT Lembaga Keuangan Mikro Baitul Maal Wat Tamwil*, Jakarta Laznas BMT
- Marwan, Asri, 1990, *Marketing*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada
- Nawawi, Hadari, 2007, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada Unniversity Press
- Ridwan dan Sunarto, 2007, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- .Ruslan, Rosady, 2003, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja wali Pers
- Soekanto, Soerjono, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*
- Sudarsono, Heri, 2003, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia
- Sudjana, 2004, *Statistika*, Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sutanto, Herry, Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Usman, Husaini, 2008, *Pengantar Statistika*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wirdyaningsih, 2005, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana