



PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KOPERASI BMT BINA INSAN SEJAHTERA JAMBI

Yunita Sari^a, Addiarahman^b, Ahsan Putra Hafiz^c

^a Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah, yunitasari2099@gmail.com, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

^b Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah, addiarahman@uinjambi.ac.id, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

^c Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah, ahsanputra22@yahoo.com, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of product variables, promotions, and customer decisions on the BMT Bina Inasan Sejahtera Cooperative Jambi City. This study uses a quantitative method approach. The population that is analyzed is 50 customer respondents who are in the city of Jambi. Collecting data by distributing questionnaires to the customers of the BMT Bina Inasan Sejahtera Cooperative Jambi City. The type of data in this study is primary data. Measurement with Likert scale. Analysis of research data using multiple linear regression using SPSS version 22 program. The t-test results show that products and promotions have a significant and positive effect on customer decisions. Multiple linear regression analysis model obtained with F-test results show that products and promotions together have a significant effect on customer decisions with an R2 value of 61% for this model. The Prosperous People of Jambi City.

Keywords: *Product, Promotion, Customer Decision, BMT, Baitul Maal wat Tamwil, murabahah financing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable Produk, Promosi, dan Keputusan Nasabah pada Koperasi BMT Bina Inasan Sejahtera Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode Kuantitatif. Populasi yang menjadi analisis sebanyak 50 orang responden nasabah yang berada di kota Jambi. Pengumpulan data dengan menyebarkan angket pertanyaan kuesioner kepada nasabah Koperasi BMT Bina Inasan Sejahtera Kota Jambi. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Pengukuran dengan skala Likert. Analisis data penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil uji-t menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Model analisis regresi linier berganda diperoleh dengan hasil uji-F menunjukkan bahwa produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai R2 Untuk model ini sebesar 61% . Hasil penelitian ini adalah bahwa Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Koperasi BMT Bina Inasan Sejahtera Kota Jambi.

Kata Kunci : *Produk, Promosi, Keputusan Nasabah, BMT, Baitul Maal wat Tamwil, pembiayaan murabahah.*

1. PENDAHULUAN

BMT (Baitul Maal wa Tamwil) ialah suatu badan yang bertugas mengumpulkan, mengelola, serta menyalurkan zakat, infak, dan shodaqoh yang bersifat social oriented. Baitul tamwil ialah suatu lembaga yang bertugas menghimpun, mengelola serta menyalurkan dana untuk suatu tujuan profit oriented (laba) menggunakan bagi hasil (qiradh/mudharabah, syirkah/musyarakah), jual beli (bai' bitsaman ajil/angsur, murabahah /tunda) ataupun sewa (al-ijarah).Umumnya, BMT berlandaskan sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti pegadaian syariah, premi syariah serta koperasi syariah yaitu salah satu lembaga keuangan non bank yang dipergunakan menjadi alat usaha ekonomi demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat, media pendemokrasian ekonomi nasional, menjadi salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia, serta sarana pembina insan masyarakat agar memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa dan bersatu dalam mengatur pelaksanaan perekonomian warga.

Negara Indonesia yang dominan penduduknya beragama muslim terbesar di dunia pula sudah merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang diperlukan bisa menyampaikan kemudahan-kemudahan pada seluruh umat muslim dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. dalam teorinya lembaga keuangan syariah ialah suatu sistem non bank yang mana pada aplikasi operasionalnya tidak memakai sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), serta ketidak pastian atau ketidak jelasan (gharar) yang diiringi dengan fatwa haram atas riba oleh MUI tahun 2004.

Langkah strategis yang mampu ditempuh oleh BMT dalam rangka memenangkan persaingan, salah satunya ialah menggunakan strategi menaikkan promosi produk pembiayaan, sebab pembiayaan ialah salah satu produk yang sangat dekat dengan nasabah Hal ini dikarenakan para pengusaha kecil membutuhkan pihak lain untuk menyediakan bantuan berupa pinjaman lunak guna menghidupkan usaha mereka. promosi produk dihasilkan dengan cara menemukan keseluruhan keinginan nasabah, sehingga keinginan nasabah disini sangat berpengaruh pada membantu meningkatnya minat nasabah terhadap produk tersebut guna menjaga konsistensi dari hasil produk serta promosi yang memberikan mutu serta pelengkap inovatif bagi nasabah

Hingga 30 Juni 2020 terdapat 3.652 koperasi yang tersebar di sebelas kabupaten dan kota di Provinsi Jambi yang terdiri dari 972 koperasi produsen, 71 koperasi pemasaran, 2.289 koperasi konsumen, 123 koperasi jasa dan 197 koperasi simpan pinjam. Dari 3.652 koperasi di daerah itu, koperasi yang aktif sebanyak 2,126 koperasi dan 1.526 koperasi yang tidak aktif. Beberapa BMT yang diketahui masih aktif di Kota Jambi yaitu, Ksu BMT Surya Artha, Koperasi BMT Al-Ishlah Jambi, Kjks BMT, Kspps BMT Rukun Abadi, dan Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera.

Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera ini menyediakan dua macam pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah dan ijarah. Yang membedakan diantara kedua produk pembiayaan diatas adalah dimana produk murabahah merupakan produk yang sangat diminati oleh para nasabah Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi dibandingkan dengan produk ijarah.

Tabel 1. 1

Data Nasabah pembiayaan Murabahah dan Jumlah Pembiayaan Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi pada Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Besar Pembiayaan Murabahah	Outstanding Pokok
2017	230	Rp. 507.020.000	Rp. 345.921.450
2018	108	Rp. 601.885.000	Rp. 419.766.750
2019	112	Rp. 525.035.000	Rp. 456.618.650
2020	114	Rp. 600.100.000	Rp. 456.665.248

Sumber : Dokumen Laporan Pertanggung Jawaban Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi 2021

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan solusi atau lebih, menggunakan istilah lain pilihan solusi yang tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan. Pengambilan keputusan ialah proses menentukan suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. terdapat dua cara yang mampu dipergunakan untuk mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan mempelajari hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberi hasil tertentu. Baik tidaknya keputusan umumnya dievaluasi sejauh mana dampak yang ditimbulkan itu terhadap pencapaian tujuan organisasi. kedua, mengevaluasi proses yang dilakukan pada pengambilan keputusan. terdapat kemungkinan suatu proses yang salah membentuk hasil positif. Proses pengambilan keputusan yang rumit tidak jarang melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan pada antara dua atau lebih cara lain tindakan (keputusan). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang tidak sama.

Murabahah berasal dari kata *ar-ribhu* dalam bahasa arab yang artinya adalah, kelebihan dan tambahan keuntungan. Sementara Monzer Kahf dalam bukunya keuangan dan bisnis kontemporer dalam tinjauan syariah mendefinisikan murabahah sebagai perjanjian jual beli dengan kewajiban bagi penjual untuk menyebutkan modal dan keuntungan yang ia inginkan.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud pembiayaan adalah sebagai berikut: “Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”

Sementara itu, 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 menyatakan bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya, yang mewajibkan 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.

Murabahah adalah jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait dengan harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Murabahah merupakan salah satu jual beli amanah (atas dasar kepercayaan), sehingga harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan harus diketahui secara jelas. Murabahah adalah jual beli dengan harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan tertentu yang disepakati kedua belah pihak.

1.1 Produk

Menurut Fandy Tjiptono Produk adalah “Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Secara biasanya produk ialah segala sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Produk akan menghasilkan manfaat baik pada hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk umumnya bermanfaat sebagai hal yang dikonsumsi baik sebagai kebutuhan rohani juga jasmani. serta memenuhi kebutuhan dan impian akan produk, maka konsumen wajib mengorbankan sesuatu seperti balas jasa tersebut. contohnya dengan cara pembelian.

Produk yang terdapat dalam Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Jambi antara lain yaitu:

- 1) Pembiayaan, yaitu penyediaan dana atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BMT dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. Pembiayaan yang di salurkan yaitu, akad jual beli/ murabahah (MBA), dan akad jasa / ijarah.
- 2) Simpanan masyarakat adalah simpanan yang diperoleh koperasi BMT BIS dari masyarakat dengan menggunakan prinsip bagi hasil.
- 3) Simpanan pendidikan adalah simpanan yang diperuntukan bagi pelajar dengan prinsip bagi hasil.

- 4) Simpanan pokok adalah jumlah uang yang wajib disetorkan dalam kas koperasi oleh para pendiri atau anggota koperasi pada saat masuk menjadi anggota koperasi.
- 5) Simpanan wajib adalah uang yang wajib disetor oleh anggotanya yang bersifat bulanan yang diarahkan untuk menunjang kebutuhan dana yang akan digunakan dalam menjalankan (Jakfar 2008) usaha koperasi.

1.2 Promosi

promosi ialah media yang paling efektif untuk menarik serta mempertahankan nasabah, salah satu tujuan promosi ialah untuk menginformasikan segala sesuatu jenis produk yang ditawarkan serta berusaha menarik calon nasabah yang baru lalu promosi juga ikut berpengaruh nasabah buat membeli serta akhirnya promosi juga akan menaikkan citra pada mata nasabahnya.

Pada merancang promosi, perusahaan wajib mengkomunikasikan aneka macam elemen yang ada pada bauran promosi atau promotional mix menggunakan memperhitungkan kekuatan atau kelemahan berasal dari masing-masing elemen tersebut. Praktisi pemasaran wajib mempertimbangkan instrument promosi yang mana yang akan dipergunakan serta bagaimana mengombinasikan aneka macam instrument promosi tersebut, hingga bisa mencapai tujuan pemasaran serta promosi yang telah ditetapkan. Dalam merancang promosi, perusahaan harus mengkomunikasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau promotional mix dengan memperhitungkan kekuatan atau kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrument promosi yang mana yang akan digunakan dan bagaimana mengombinasikan berbagai instrument promosi tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan.

Secara umum terdapat ada empat macam sarana promosi yang dilakukan oleh BMT yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan dibayar untuk menarik kesadaran, menanam informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Personal selling dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil bisnis ke tempat pembeli (*sales person*), pelayanan penjualan ditoko eceran, dan sebagainya.

3) Promosi Penjualan

Sales promotion dalam perspektif Islam dianjurkan agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (penjual & pembeli).

2. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dan subjek sample penelitian sebanyak 50 responden nasabah Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi. Dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik yang diantaranya uji normalitas, heterokedasitas, multikolinearitas, autokorelasi serta menggunakan uji F (simultan), uji T (parsial) dan koefisien determinasi untuk uji hipotesisnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain. Penelitian ini menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Efek yang diteliti adalah pengaruh simultan dan parsial.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan nasabah memilih produk mudharabah
- a : Konstanta
- X1 : Produk X2 : Pelayanan X3 : Promosi
- b1 : Koefisien regresi variabel produk
- b2 : Koefisien regresi variabel pelayanan
- b3 : Koefisien regresi variabel promosi
- e : pengganggu (error)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.964	2	66.482	36.745	.000 ^b
	Residual	85.036	47	1.809		
	Total	218.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Produk dan Promosi

Berdasarkan hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $36,745 > 2,40$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Produk dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif atau berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

4.2 Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah secara parsial

Tabel 3. Hasil Uji TCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.098	2.291		3.535	.001

	PRODUK	1.213	.167	1.172	7.279	.000
	PROMOSI	-.688	.200	-.554	-3.439	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat jika produk menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,279 > 2,00856$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau dengan kata lain hipotesis pertama (H_{a1}) diterima.

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, hal tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh produk terhadap keputusan nasabah.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat jika promosi menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $-3.439 < 2,00856$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau dengan kata lain hipotesis kedua (H_{a2}) diterima.

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, hal tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan studi dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah di Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi
2. Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah di Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi
3. Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana , 2010.

Fikruddin, Takhta. "Strategi Penanganan Risiko Pembiayaan, Murabahah, Pada BMT Se-Kabupaten Demak." *Jurnal Ekonomi, Vol.3, No.2*, 2015.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.

Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014.

Morrisan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015.

Dokumen

Dokumen Koperasi BMT Insan Sejahtera ." n.d.

Sumber Lain

Fatwa DSN-MUI tahun 2004 tentang Hukum Jual Beli dan Riba.