

**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk *Kafalah Haji*
di KSPPS MUI Jawa Timur**
(Studi Kasus Pada Kantor Pusat KSPPS MUI Jawa Timur Bungah Gresik)

**Muh Ufuqul Mubin
Nia Nur Anggraini**

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

ufuqulmubin@unisda.ac.id
nianuranggraini790@gmail.com

Abstrak

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabah di sebuah lembaga keuangan syariah. Salah satu produk Lembaga Keuangan Syariah yang saat ini dikembangkan adalah produk dengan akad *kafalah*. *Kafalah* yang dimaksud adalah produk *kafalah haji*. Produk tersebut disediakan oleh KSPPS MUI Jawa Timur untuk pembiayaan haji. Produk pembiayaan kafalah haji merupakan pinjaman dana talangan dari KSPPS MUI Jawa Timur kepada anggota atau calon anggota untuk menutupi kekurangan dana perolehan kursi atau porsi haji pada saat pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk *kafalah haji* di KSPPS MUI Jawa Timur Bungah Gresik. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 32. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis. Penelitian menunjukkan bahwa, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk *kafalah haji*. Dan dari hasil pengujian, terdapat hubungan atau pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan minat nasabah terhadap produk *kafalah haji*.

Kata Kunci : Promosi, Minat Nasabah, *Kafalah Haji*.

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan antar perusahaan satu dengan yang lainnya semakin ketat. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat bersaing adalah meningkatkan promosi pada produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari promosi yang diterapkan. Seperti halnya pada Lembaga Keuangan Syariah, dalam memasarkan suatu produk seorang marketing perlu mengadakan promosi kepada masyarakat secara meluas. Selain untuk memasarkan produk yang dibuat, kegiatan promosi ini juga bertujuan untuk memperkenalkan masyarakat awam tentang Lembaga Keuangan Syari'ah yang dimilikinya. Tanpa kegiatan promosi jangan diharapkan nasabah atau masyarakat dapat mengenal Lembaga Keuangan Syari'ah, bahkan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabah.

Menunaikan ibadah haji yang dapat dipastikan menjadi salah satu cita-cita dan sekaligus harapan seorang Muslim. Namun dengan berbagai macam kendala yang ada, masih banyak masyarakat yang belum memperoleh kesempatan untuk menunaikan ibadah haji. Salah satunya kendala yang paling sering dijumpai adalah masalah finansial, meliputi biaya pendaftaran dan pemberangkatan haji.

Untuk menseiasati kendala tersebut, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah berusaha secepat mungkin memastikan keberangkatan dengan cara mendapatkan nomor *seat* porsi haji. Dengan membayar Rp. 25.000.000,00 calon jama'ah segera mendapatkan nomor *seat* porsi haji sekaligus dapat kepastian tahun keberangkatan yang telah ditentukan. Ketentuan ini mulai berlaku setelah adanya keputusan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah.

Dari sinilah peranan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk mengatasi masalah masyarakat yang ingin sekali berangkat haji tetapi terbentur dengan biaya. Saat ini Lembaga Keuangan Syariah (LKS) berdiri di Indonesia yang saling bersaing dalam membuat produk dan juga memberikan layanan masyarakat. Produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) diantaranya, pembiayaan, penghimpunan dana ataupun produk jasa.

Salah satu produk Lembaga Keuangan Syariah yang saat ini dikembangkan adalah produk dengan akad kafalah. Lembaga Keuangan Syariah sebagai lembaga penjamin terhadap nasabah akan memperoleh pendapatan berupa fee (ujrah) dari nasabah atas jasa yang diberikan Koperasi tersebut. Pengertian dari *kafalah* menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),

kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau pihak yang tanggung (*makful'anhu, ashil*).¹

Seperti halnya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang menawarkan untuk layanan ibadah haji adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Jawa Timur. Proses pemasaran dan promosi pun dilakukan dengan penyebaran brosur, pemasangan iklan pada media massa, dan membangun sebuah website yang berisi informasi terkait dengan KSPPS MUI Jawa Timur.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Jawa Timur salah satu Koperasi yang terletak di Jl. Raya Bungah KM.18 Bungah-Gresik. Koperasi ini sudah memiliki 6 kantor cabang, cabang menganti, cabang Sidayu, cabang Manyar, cabang Dukun, cabang Sekapuk Ujungpangkah, cabang Krembangan Surabaya. KSPPS MUI Jawa Timur melakukan perkembangan produk simpanan/tabungan, pembiayaan, *Point Payment Online Banking* (PPOB) yang kompetitif dalam rangka melayani nasabah potensial. Dari salah satu produk yang disediakan oleh KSPPS MUI Jawa Timur adalah pembiayaan haji. Produk pembiayaan kafalah haji merupakan pinjaman dana talangan KSPPS MUI Jawa Timur keanggota atau calon anggota untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi atau porsi haji pada saat pelunasan BPIH.

Maksud dana talangan haji disini adalah dana talangan yang bisa kita gunakan untuk memesan porsi haji. Sehingga selama kita menunggu keberangkatan kita bisa membayar angsuran dana talangan yang diberikan. Hal ini mengingat waktu yang digunakan untuk menunggu hingga waktu keberangkatan khususnya dari indonesia cukup lama karena adanya

Kebanyakan masyarakat Gresik ingin menunaikan ibadah haji akan tetapi itu bukanlah hal yang mudah. Karena masyarakat Gresik belum mempunyai kemampuan materi yang cukup. Oleh karena itu, bagi masyarakat Gresik saat ini berangkat haji dirasakan sebagai keburuntungan besar. Maka dari itu KSPPS MUI Jawa Timur menawarkan produk kafalah haji. Produk ini dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperoleh dan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, namun mengalami kekurangan dana.

¹ Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariah dan Produk-Produk Syariah Aspek Hukumnya*. (Jakarta: Prena Media Group), 378-379.

Sejak ditawarkannya produk kafalah haji, nasabah yang melakukan pembiayaan produk kafalah sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa minat masyarakat muslim di Gresik untuk menunaikan ibadah haji tiap tahunnya selalu tinggi. Oleh karena itu, produk kafalah haji dinilai mempunyai prospek yang cukup baik dan dapat membantu bagi masyarakat muslim yang memerlukan dana mendesak untuk keperluan menunaikan ibadah haji. Produk kafalah haji di KSPPS MUI Jawa Timur merupakan salah satu dana talangan haji yang banyak diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.

Atas masalah diatas KSPPS MUI Jawa Timur harus melakukan promosi dengan baik agar informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan secara menyeluruh kepada semua lapisan masyarakat khususnya di wilayah Gresik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengoptimalkan promosi yang paling tepat bagi produk agar tujuan-tujuan akhir perusahaan dapat tercapai. Sehingga penting dilakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji di KSPPS MUI Jawa Timur.

Metode

Pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya deduktif- induktif. Pendekatan ini berangkat suatu teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan- permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.² Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.³ Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah 32 nasabah Kafalah haji di KSPPS MUI Gresik Jawa Timur dari awal pembukaan Produk Kafalah Haji Tahun 2016-2018. Kemudian diambil sampel sebanyak 24 orang yang didapat dari *simple random sampling*, teknik pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang

² Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*. (Yogyakarta) : (Teras, 2009),99.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian “ suatu pendekatan Praktik “* (Jakarta: Rineka Cipta, Cet.14 2010), 173

ada dalam populasi itu.⁴ Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan menggunakan teknik sampel :⁵

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{32}{1 + (32 \times 0,01)} = 24,2424242424$$

Maka peneliti mengambil sampel sebesar yang 24 orang/nasabah menggunakan pembiayaan *kafalah haji*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS 22.0.

Hasil

Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji di KSPPS Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur, menghasilkan kesimpulan bahwa, pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji di KSPPS MUI Jawa Timur adalah sebesar koefisien (0,416). Sedangkan promosi produk kafalah haji berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji.

Pembahasan

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu⁶:

⁴*Idem.*, 82.

⁵ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 158

1. Iklan atau Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi atau pun bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan atau Advertensi.
2. Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.
4. Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung yang diharapkan kan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Minat

Minat adalah suatu proses yang tetap memperhatikan dan memfokuskan dar pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Jadi, dapat disimpulkan minat ialah suatu proses pengembangan dalam mencapurkan seluruh kemampuan yang ada untuk mengerahkan individu kepada suatu kegiatan yang diminatinya.

Kafalah

Secara bahasa kafalah berarti menggabungkan (*al-dhammu*), menanggung (*hamalah*), dan menjamin (*za'amah*). Secara istilah/ termonologi, menurut Dewan Syariah Nasional (DSN), *kafalah* adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau pihak yang tanggung (*makful'anhu, ashil*).⁷ Sementara itu, menurut Bank Indonesia, *kafalah* adalah akad pemberian jaminan (*makful alaih*) yang

⁶ Nurus sa'ad, "Pengaruh Iklan dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Minat Nasabah BMT Ben Makmur Wedung Demak". (Skripsi: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011)

⁷ Fatwa DSN No.11/DSN-MUI/IV/2000. Tentang *Kafalah*

diberikan satu pihak kepada pihak lain dimana pemberi jaminan (*kafiiil*) bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu utang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*).⁸

Kafalah terdiri atas beberapa jenis, menurut Wahbah Al- Zuhaili dan Sayid Sabiq (ahli hukum Islam), jenis-jenis *kafalah* adalah sebagai berikut⁹:

1. *Kafalah bil mal*, adalah jaminan pembayaran barang atau pelunasan utang. Bentuk *kafalah* ini merupakan sarana yang paling luas bagi bank dalam memberikan jaminan (jaminan bank atau *bank guarantee*) kepada para nasabahnya dengan imbalan *fee* tertentu.
2. *Kafalah bin nafs*, adalah jaminan diri dari si penjamin. Dalam hal ini bank dapat bertindak sebagai *juridical personality*, yang dapat memberikan jaminan untuk tujuan tertentu.
3. *Kafalah bil taslim*, adalah jaminan yang diberikan untuk menjamin pengembalian barang sewaan pada saat masa sewanya berakhir. Jenis pemberian jaminan ini dapat dilaksanakan oleh bank untuk keperluan nasabahnya dalam bentuk kerja sama dengan perusahaan *leasing company*. Jaminan pembayaran bagi bank (dalam hal bank terpaksa merealisasikan jaminan bank tersebut) dapat berupa deposito/ tabungan. Pihak bank diperolehkan memungut uang jasa (*fee*) kepada nasabah tersebut.
4. *Kafalah al-munjazah*, adalah jaminan yang dibatasi oleh kurun waktu tertentu dan tidak dibatasi untuk tujuan/kepentingan tertentu. Dalam dunia perbankan *kafalah* model ini dikenal dengan bentuk *performance bond* atau "jaminan prestasi".
5. *Kafalah al-muallaqah*. Bentuk *kafalah* ini merupakan penyederhanaan dari *kafalah al-munjazah*, dimana jaminan dibatasi oleh kurun waktu tertentu dan dibatasi untuk tujuan tertentu pula.

Hipotesis

Langka pengujian hipotesis ini yaitu melihat apakah ada pengaruh promosi (X) terhadap minat nasabah (Y) dapat diterima atau ditolak. Adapun perumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. H_0 = Diduga promosi (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk *kafalah* (Y).
2. H_a = Diduga promosi (X) berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk *kafalah* (Y).

⁸Sutan Remi Sjahdeini. *Bank Indonesia Pentunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syariah*, (Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2014), 2.

⁹ Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariah...380*.

Gambaran Umum KSPPS MUI Jatim Bungah Gresik

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal, yang disingkat (KSPPS-MUI), pada awalnya, bernama KJKS-MUI, kemudian di awal tahun 2016, koperasi tersebut beralih nama menjadi KSPPS-MUI. Badan hukum yang dijadikan landasan formal beroperasinya KSPPS-MUI dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Gresik dengan Surat Keputusan Nomor: 09/BH/XVI 6/437.56/IV/2012, tanggal 03 April 2012.¹⁰

Sebagai modal awal didukung oleh Dewan Pendiri yang terdiri 27 anggota, gabungan dari Pengurus MUI Kabupaten Gresik dan tokoh-tokoh yang mempunyai kepedulian terhadap perekonomian yang menggunakan sistem syaria'ah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS-MUI), diresmikan oleh Bupati Gresik Drs. H. Moh. Qosim, M.Si dan Ketua MUI Propinsi Jawa Timur Drs. KH. Abd. Shomad Bukhori pada tanggal 05 Mei 2012 bertempat di (Kantor Pusat KSPPS-MUI), Jl. Raya Bungah KM.18 Bungah-Gresik.¹¹

Adapun Visi KSPPS-MUI adalah: Islami, Sehat, Sejahtera, Bermanfaat dan Terpercaya (ISBAT). Sedangkan Misi KSPPS-MUI adalah:

- 1) Mengelola KSPPS MUI sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 2) Mendorong keluarga KSPPS - MUI berperilaku dan bertindak menurut
- 3) kaidah-kaidah Islam.
- 4) Meningkatkan profesionalisme SDM di lingkungan KSPPS-MUI demi
- 5) terwujudnya lembaga keuangan yang Islami, sehat, berkembang dan berkah.
- 6) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.
- 7) Memanfaatkan teknologi informasi *up to date* dengan mengedepankan
- 8) transparansi, akuntabilitas dan amanah.

Macam-macam Produk dan Pembiayaan KSPPS-MUI Jawa Timur, Bungah adalah:

1. *Funding* (Simpanan)

Dalam usaha penghimpunan dana/permodalan KSPPS MUI Gresik menawarkan jenis-jenis simpanan sebagai berikut :

¹⁰KSPPS-MUI Bungah, *Profil KSPPS-MUI Gresik*, (Gresik, KSPPS-MUI, 2012), 1.

¹¹*Idem.*,

a) Tabungan Syariah/Umum

Tabungan Syariah (dapat diambil sewaktu-waktu, nisbah bagi hasil 30% penabung: 70% koperasi).

b) Tabungan peduli siswa

Tabungan peduli siswa (Dapat diambil sewaktu –waktu untul lembaga, nisbah bahas 30% penabung:70% koperasi).

c) Tabungan qurban

Tabungan qurban (Waktu pengambilan menjelang qurban, nisbah bagi hasil 40% penabung : 60% koperasi).

d) Tabungan Haji/Umroh

Tabungan Haji/Umroh (waktu pengambilan menjelang keberangkatan, nisbah bagi hasil 40% penabung: 60% koperasi).

e) Deposito Berjangka

3 bulan nisbah bagi hasil 50% penabung ; 50% koperasi

6 bulan nisbah bagi hasil 53% penabung ; 47% koperasi

9 bulan nisbah bagi hasil 55% penabung ; 45% koperasi

12 bulan nisbah bagi hasil 60% penabung; 40% koperasi

2. *Landing* (Pembiayaan)

Dalam penyaluran modal yang ada dan dana yang telah terhimpun KSPPS MUI Gresik menawarkan jenis-jenis pembiayaan antara lain :

a) *Râhn mâ'al ijâroh* (jasa)

b) *Murâbahah* (jual beli)

c) *Muðârabah*

d) *Qordhul hâsan*

3. *Point Payment Online Banking* (PPOB)

a) Pembayaran rekening listrik

b) Pembayaran cicilan motor/mobil (WOM,BAF, ADIRA)

c) Pembayaran PDAM

d) Pembayaran Tagihan TELKOM

e) Pulsa¹²

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur

Penelitian ini untuk menguji pengaruh Variabel X (Promosi) terhadap Y (Minat Nasabah). Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (mampu menjadi alat ukur objek penelitian).

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	,326*	-,055	,006	,460**
	Sig. (1-tailed)		,034	,382	,488	,004
	N	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	,326*	1	,181	,273	,709**
	Sig. (1-tailed)	,034		,161	,065	,000
	N	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	-,055	,181	1	,959**	,739**
	Sig. (1-tailed)	,382	,161		,000	,000
	N	32	32	32	32	32
X4	Pearson Correlation	,006	,273	,959**	1	,800**
	Sig. (1-tailed)	,488	,065	,000		,000
	N	32	32	32	32	32
Total	Pearson Correlation	,460**	,709**	,739**	,800**	1
	Sig. (1-tailed)	,004	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh adalah lebih dari 0,296 sehingga dijelaskan bahwa item pertanyaan yang digunakan adalah valid atau tepat dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang mampu menunjukkan sampai sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan jika pengukuran tersebut diulang.

¹²KSPPS-MUI Bungah, *Rapat Anggota Tahunan 2015*, (Gresik, KSPPS-MUI, 2015), 12.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	4

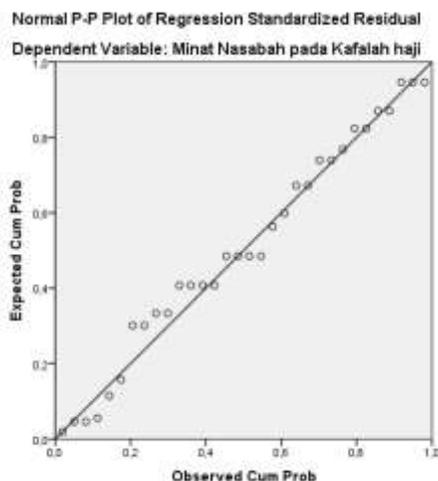
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,491	2

Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel. sehingga dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan adalah reliabel atau tepat dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Sebagai dasar keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis, maka nilainya sudah normal.



Uji normalitas pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual distribusi secara normal.

4. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini untuk mengetahui penaruh variabel Tingkat *promosi* (X) terhadap Minat Nasabah (Y). Analisis regresi linear sederhana ialah analisis yang hanya melibatkan satu

variabel dependen “dinotasikan dengan Y” dan satu variabel independen “dinotasikan dengan X”.¹³ Dengan menggunakan persamaan:

$$Y = (a + bX)$$

Keterangan :

Y= Variabel Terikat

X= Variabel Bebas

A= Nilai Konstanta

B= Koefisien untuk variabel bebas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,551	1,487		,371	,713
	Pengaruh Promosi	,416	,087	,659	4,804	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah pada Produk Kafalah Haji

Jadi, persamaan regresinya adalah

$$y = 0,551 - 0,416x$$

(a) Angka konstan 0,551 menunjukkan bahwasanya bila pengaruh promosi dianggap tetap, maka nilai minat nasabah pada produk kafalah haji akan menurun sebesar 0,551.

(b) Angka koefisien 0,416 menyatakan bahwa apabila promosi ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka minat nasabah pada produk kafalah haji akan meningkat sebesar 0,416.

5. Uji T (parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tujuan dilakukannya uji signifikan secara parsial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variable dependen.

¹³Idem., 107.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,551	1,487		,371	,713
Pengaruh Promosi	,416	,087	,659	4,804	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah pada Produk Kafalah Haji

1. Berdasarkan data diatas t hitung (4,804) lebih besar dari t tabel (1,697), maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel bebas (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat nasabah pada produk kafalah haji).
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa angka sig untuk uji t yaitu 0,000. Dengan demikian uji t signifikan karena $sig < 0,05$ sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji .

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, serta analisis yang dilakukan terhadap pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji di KSPPS Mitra Usaha Ideal, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: Pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji di KSPPS MUI Jawa Timur sebesar koefisien (0,416). Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji.

Saran

Beberapa saran kepada KSPPS MUI Jawa Timur adalah, diharapkan pihak KSPPS MUI untuk lebih meningkatkan lagi promosi kafalah haji, karena dari hasil temuan peneliti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih banyak jenis pembiayaan syariah dan pengaruhnya terhadap promosi. Sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai promosi dan produk kafalah haji.

Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cet.14*, Rineka Cipta: Jakarta.
- KSPPS-MUI Bungah, 2012. *Profil KSPPS-MUI Gresik*, KSPPS-MUI: Gresik.
- KSPPS-MUI Bungah, 2015. *Rapat Anggota Tahunan 2015*, KSPPS-MUI: Gresik.
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nurus sa'ad, 2011. *Pengaruh Iklan dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Minat Nasabah BMT Ben Makmur Wedung Demak*. Skripsi: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sjahdeini, Sutan Remi. 2014. *Bank Indonesia Pentujuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syaiah*, Penerbit Prenadamedia Group: Jakarta.
- Sjahdeini, Sutan Remi. t.t. *Perbankan Syariah dan Produk-Produk Syariah Aspek Hukumnya*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Teras: Yogyakarta.