

Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi

Yusuf Asyahri

Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

yusufasyahri@uin-antasari.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the low ownership of livable houses so that programs from the government are needed through financial institutions, especially Islamic financial institutions. The purpose of this study is to correlate between promotion and customer decisions in choosing iB subsidized mortgage financing at Bank BTN KCS Banjarmasin. The research method used is associative research with a quantitative approach with data analysis using simple correlations. Based on a simple correlation test, it shows that the promotion and decision variables are interrelated and high with a correlation rate of 0.79.

Keywords : Promotion; Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi masih rendahnya kepemilikan rumah layak huni sehingga perlu program dari pemerintah melalui lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkorelasikan antara promosi dan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR bersubsidi iB di Bank BTN KCS Banjarmasin. metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan korelasi sederhana. Berdasarkan uji korelasi sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi dan keputusan saling berkaitan dan tinggi dengan angka korelasi sebesar 0,79.

Kata Kunci : Promosi; Keputusan

Pendahuluan

Potret kondisi ekonomi masyarakat di seluruh dunia saat ini dapat dilihat dari kemampuan konsumsi yang dilakukan. Dorongan konsumsi masyarakat perlu dilakukan untuk mendorong pendapat nasional. Daya beli masyarakat yang rendah menggambarkan ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kondisi ketidakmampuan tersebut digambarkan dengan turunnya perekonomian sebuah negara. Dalam mendorong meningkatnya daya beli masyarakat perlu adanya campur tangan pemerintah melalui program kebijakan fiskal diantaranya melalui *transfer payment* dari sisi belanja sebagai upaya meningkatkan daya beli kelompok miskin (Beik,Irfan S & Arsyianti,Laily D, 2016).

Kondisi pemenuhan yang dibutuhkan masyarakat saat ini salah satunya tempat tinggal dan hunian yang layak. Tempat tinggal merupakan kondisi kebutuhan primer yang diharapkan agar masyarakat dapat hidup sejahtera dan bersih sehingga dapat meningkatkan produktivitas yang dimiliki. Menurut data Kementerian PUPR setidaknya di tahun 2021 total 29,45 juta rumah di Indonesia saat ini tidak layak huni. Sedangkan, untuk pengeluaran masyarakat dalam pemeliharaan rumah menurut data yang dirilis BPS Maret 2021 hanya 0,82%. Selain kondisi

tempat tinggal yang terbatas dan layak huni, kondisi yang dihadapi adalah berkurangnya lahan perumahan serta semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan keterbatasan anggaran yang dimiliki pemerintah dalam menyediakan perumahan. Hal ini perlu kerjasama pemerintah dan pihak swasta untuk mengelola perumahan rakyat yang layak dengan menggandeng lembaga keuangan sebagai Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) di Indonesia.

Pembiayaan KPR saat ini dapat dilakukan melalui perbankan yang menjadi salah satu peranan penting bagi perekonomian (Ismail, 2010). Pembiayaan KPR ditunjukkan bagi program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian PUPR. Salah satu lembaga keuangan yang bekerjasama dengan pemerintah adalah Bank BTN Syariah. Melalui Program KPR bersubsidi iB Bank BTN Syariah hadir dalam rangka kemudahan memiliki rumah yang layak huni melalui akad Murabahah. Pembiayaan KPR melalui perbankan syariah memberikan layanan bebas bunga atau riba serta berpegang pada prinsip-prinsip syariah sehingga skema kepemilikan rumah melalui akad-akad berdasarkan ketentuan syariah (Makhmud & Warsidi, 2021).

Kondisi pembiayaan melalui akad murabahah tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan sebesar 9,39% meningkat jika dibandingkan pertumbuhan pembiayaan tahun 2020 sebesar 8,23%. Meningkatnya pembiayaan tersebut menunjukkan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah khususnya pembiayaan KPR yang mengalami peningkatan. Keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan ditentukan oleh variabel promosi. Promosi dan keputusan merupakan 2 (dua) aspek yang saling berkaitan, menurut (Abdullah, Amrin, 2017) promosi dalam perspektif ekonomi islam adalah mengandung nilai-nilai kejujuran serta tidak mengandung penipuan, sehingga dalam prakteknya perlu media dan sarana sebagai penunjang dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menarik nasabah untuk membuat keputusan pembiayaan KPR bersubsidi iB diperlukan informasi produk yang transparan dan terbuka sehingga kualitas produk dapat tersampaikan dengan baik (Lilis Muhliso,dkk, 2020).

Beberapa penelitiannya juga menunjukkan adanya pengaruh antara promosi dan keputusan pembiayaan diantaranya (Marlindawaty, 2021), (Lilis Muhliso,dkk, 2020), dan (Pratama, Doni & Nasikh, 2021). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan keputusan hanya mampu memengaruhi kondisi keputusan nasabah dalam jangka pendek, namun jangka panjang akan mengalami perubahan sesuai kondisi perubahan zaman yang terus berubah. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka posisi penelitian ini ingin mengetahui korelasi antara promosi dan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin serta 2(dua) variable tersebut mempunyai korelasi atau tidak mempunyai korelasi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian, dengan teknik *purposive sampling* responden yang didapat sebanyak 35

Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi Yusuf Asyabri

orang dengan dengan pertimbangan tertentu.(Putra & Herianingrum, 2015). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan hasil data melalui penyebaran angket kepada responden (Rukajat, 2018). Analisis data yang digunakan menggunakan korelasi sederhana untuk mengukur kekuatan hubungan antar 2 (dua) variabel (Suharyadi & Purwanto, 2011) dengan interpretasi hasil sebagai berikut :

Tabel I. Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Besar Koefisien Korelasi (Positif atau Negatif)	Interpretasi Koefisien Korelasi
0,00	Tidak Ada Korelasi
0,01-0,20	Korelasi Sangat Lemah
0,21-0,40	Korelasi Lemah
0,41-0,70	Korelasi Sedang
0,71-0,99	Korelasi Tinggi
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber : (Cahyaning A, Cindy, 2017)

Rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana, n merupakan jumlah pasangan data, X = variabel bebas, sedangkan Y = variabel terikat. Rumus korelasi antara Y dan X adalah sama dengan korelasi antara X dan Y (Setia A, Lukas, 2009).

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil korelasi promosi dan keputusan dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin sebagai berikut :

Tabel II. Hasil Korelasi

No	Promosi (X)	Keputusan Nasabah (Y)	Y ²	XY	X ²
1	13	25	625	325	169
2	12	24	576	288	144
3	13	25	625	325	169
4	12	25	625	300	144
5	12	24	576	288	144
6	14	26	676	364	196
7	13	24	576	312	169
8	12	25	625	300	144
9	13	25	625	325	169
10	12	24	576	288	144

Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi Yusuf Asyahri

11	14	26	676	364	196
12	14	25	625	350	196
13	12	24	576	288	144
14	12	26	676	312	144
15	11	24	576	264	121
16	11	22	484	242	121
17	10	21	441	210	100
18	11	24	576	264	121
19	10	22	484	220	100
20	11	22	484	242	121
21	10	22	484	220	100
22	10	22	484	220	100
23	12	25	625	300	144
24	11	26	676	286	121
25	12	24	576	288	144
26	11	24	576	264	121
27	11	23	529	253	121
28	13	25	625	325	169
29	13	26	676	338	169
30	14	26	676	364	196
31	10	22	484	220	100
32	13	24	576	312	169
33	14	26	676	364	196
34	12	25	625	300	144
35	14	25	625	350	196
Jumlah	422	848	20616	10275	5146

Sumber : Data diolah, Tahun 2022

$$r = \frac{359.625 - 357.856}{\sqrt{(180.110 - 178.084)(721.560 - 719.104)}}$$

$$r = \frac{1.769}{\sqrt{4.975.856}}$$

$$r = 0,79$$

Nilai koefisien korelasi antara promosi dan keputusan sebesar 0,79. Tanda positif yang dihasilkan menunjukkan apabila promosi meningkat maka akan berdampak kenaikan juga terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR bersubsidi iB di Bank BTN Syariah KCS Banjarmasin. Nilai koefisien korelasi 0,79 termasuk dalam korelasi tinggi dan sesuai dengan teori sehingga dari hasil tersebut mengindikasikan variabel promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan.

Berdasarkan teori konteks pengenalan produk perlu adanya promosi yang dilakukan oleh produsen karena promosi merupakan salah satu metode komunikasi dalam memberikan informasi tentang produk pembiayaan bersubsidi iB (Sari T,Mita.,dkk, 2021). Kondisi hasil korelasi yang positif dan tinggi, artinya di Bank BTN KCS Banjarmasin telah melaksanakan promosi dengan baik, selain secara offline tampilan website BTN berkaitan promosi BTN KCS Banjarmasin secara online sudah terkoneksi dengan baik dengan websiten BTN Syariah pusat. Namun, meskipun perkembangan teknologi yang semakin maju tetapi promosi offline harus dilakukan karena calon nasabah atau konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai kelebihan produk pembiayaan KPR bersubsidi iB.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil korelasi yang telah diuji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi berkorelasi tinggi terhadap keputusan nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,79 dan berkorelasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin. (2017). *Strategi Pemasaran Syariah* (p. 64). Grasinda.
- Beik,Irfan S & Arsyianti,Laily D. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Revisi). Rajawali Pers.
- Cahyaning A, Cindy. (2017). Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. *Journal of Information Computer Technology Education*, 1 (1), 1–7.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Kencana.
- Lilis Muhlisoh,dkk. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, 2, No.1, 130–143.
- Makhmud & Warsidi. (2021). Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan KPR Syariah Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Babat Lamongan. *Justisia Ekonomika : Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 5, No 1, 106–117.
- Marlindawaty. (2021). Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Mikro di BRISYARIAH KCP Pandansari Balikpapan. *Jurnal Education and Development*, 9,No.3, 47–51.

Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi Yusuf Asyahri

- Pratama, Doni & Nasikh. (2021). Analisis Pengaruh Promosi dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1 (7), 638–647.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach) (Pertama)*. CV Budi Utama.
- Sari T,Mita.,dkk. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Journal Productivity*, 2, No.5, 360–364.
- Setia A, Lukas. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. Andi Offset.
- Suharyadi & Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2nd ed.). Salemba Empat.