

**PENGARUH *ACCOUNT OFFICER* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGAMBIL PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT UGT
SIDOGIRI CAPEM PESANGGARAN KABUPATEN BANYUWANGI**

Hasan Abdillah Agung Ramadlony¹, Muhamad Annas²
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
Email: Agungramadlony@yahoo.com¹, muhamadannas@yahoo.com²

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an influence between the role of the account officer on the decision to take financing products in BMT UGT Sidogiri, a subsidiary of Pesanggaran. To find out whether there is an effect of promotion on the decision to take financing products in BMT UGT Sidogiri Pesanggaran subsidiary branch. This research method is quantitative, where data collection uses observations, interviews, documentatin, and questionnaires. The sample of the study was 30 respondents who were members of financing products. Sample were taken using simple random sampling technique. The independent variable in this study are the account officer (X_1) and promotion (X_2) while the dependent variable is the decision to take financing product (Y). Data analysis used is multiple linier regression. The conclusion of this study is that partially there is a significant influence of the account officer on the decision to take financing products. There is a promotion influence on the decision to take financing products. And simultaneous account officers and promotions influence the decision to take financing product in BMT UGT Sidogiri, a subsidiary of Pesanggaran.

Keywords: Account Officer, Promotion, Financing, BMT

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara peran account officer terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dimana pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 30 responden anggota produk pembiayaan. Sampel diambil dengan menggunakan tehnik random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Account Officer (X_1) dan Promosi (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan (Y). Analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh signifikan account officer terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan. Serta secara simultan account officer dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem pesanggaran.

Kata Kunci: Account Officer, Promosi, Pembiayaan, BMT

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah dan produk perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang pesat, khususnya perbankan syariah mulai tahun 1999 setelah berlakunya UU Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan penyempurnaan dari UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, berisi tentang penyesuaian terhadap kebijakan di bidang ekonomi termasuk perbankan, yang merupakan upaya untuk membangun masyarakat yang adil dan makmur. Dengan semakin berkembangnya perbankan syariah tersebut, mendorong perkembangan lembaga keuangan syariah lainnya seperti, lembaga pembiayaan syariah, koperasi syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut dengan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yaitu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berbadan hukum koperasi syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) (Wirosa, 2011:1).

BMT atau biasa disebut Baitul Mal wa Tamwil merupakan lembaga keuangan yang memiliki 2 fungsi utama yaitu fokus pada kegiatan sosial (penitipan dana, infak, zakat dan shadaqah) dan kegiatan pengembangan usaha dan investasi yang produktif guna untuk kesejahteraan ekonomi mikro melalui kegiatan menabung dan pembiayaan (Ekaningsih dkk, 2016: 51). BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran merupakan salah satu lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah Islam. Hal ini terlihat dari produk-produk yang ditawarkan dan akad yang digunakan dalam kegiatan transaksi. Pada dasarnya ada 2 jenis produk yang ditawarkan oleh BMT yaitu tabungan dan pembiayaan. Produk pembiayaan yang ditawarkan BMT ini memiliki peranan yang penting dalam pengembangan usaha masyarakat sekitar. Ini sesuai dengan situasi dan kondisi di sekitar BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran yang mana merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli (pasar) dan toko-toko berdiri sepanjang jalan, yang cukup ramai dalam kegiatan jual beli barang dan jasa sehingga para pengusaha ekonomi mikro pastinya membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya kedepan.

Setiap individu memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menilai suatu lembaga keuangan yang akan digunakan sebagai tempat untuk menambah modal dalam pengembangan usaha. Sehingga perlu adanya sebuah pendekatan dan penyesuaian sikap serta pandangan masyarakat terhadap BMT. Selain itu

peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota ataupun calon anggota merupakan hal yang sangat penting, yang mana hal ini sesuai dengan penelitian (Nurlatifah, 2018:5), yang menjelaskan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu hal yang sangat mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan menjadi anggota. Maka diperlukannya seorang Account Officer (AO) dan promosi untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara BMT dengan masyarakat khususnya anggota.

AO atau Account Officer adalah karyawan yang bertugas pada bagian pembiayaan atau perkreditan, yang secara umum mempunyai tugas dan kewajiban yaitu mengelola kredit nasabahnya (Kusumastuti, 2015). Berdasarkan fungsi dan tugasnya, tujuan yang harus diselesaikan oleh Account Officer adalah mencari anggota yang layak sesuai dengan peraturan BMT, menilai, mengevaluasi, mengusulkan besarnya kredit yang diberikan, kemudian mengelola debitur yang menjadi kelolaanya (Suatmaji, 2014).

Account Officer yang baik, mampu memberikan pelayanan yang ramah, kemampuan karyawan terhadap produk secara tepat, keramahan, perkataannya sopan dan santun, ketrampilan untuk memberikan informasi dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan konsumen kepada perusahaan (Anonymous, 2014). Hal ini terkandung dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara' Ayat 181-182 tentang bagaimana memberikan pelayanan kepada orang lain.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”.

Menurut Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an penjelasan ayat 181 diatas yaitu mengurangi takaran dan timbangan sangat merugikan konsumen. Memakan hasilnya hukumnya haram dan tidak membawa berkah dalam kehidupan, dan ayat 182 timbangan yang adil. Sesuai dengan yang menjadi kesepakatan masyarakat luas, hal ini akan menjadikan keberkahan bagi penjual, karena memakan dari harta yang halal.

Dari penafsiran ayat tersebut menjelaskan dalam melakukan penimbangan sebaiknya sesuai dengan takaran jangan sampai kurang karena akan merugikan konsumen, namun penimbangan dalam hal ini bukan hanya bertitik pada ukuran

berat suatu barang akan tetapi lebih kepada bagaimana sikap seseorang yang menawarkan produk dan jasa harus sesuai dengan kenyataan yang ada dan sangat tidak dianjurkan untuk memberikan janji-janji yang bersifat palsu kepada masyarakat atau calon anggota yang akan berakibat kerugian dikemudian hari, serta penurunan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. selain itu memakan hasil dari kebohongan itu hukumnya haram yang pastinya tidak memberikan manfaat baik di dunia maupun di akhirat. Oleh karena itu, memberikan informasi secara transparan dan adil kepada masyarakat merupakan salah satu cara untuk mencapai keberkahan dunia dan akhirat serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat.

Pemberian pelayanan yang baik tentu saja tidaklah cukup untuk meningkatkan kepercayaan, keuntungan dan penjualan, namun diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi adalah keputusan keempat dan terakhir dari bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) (Jain, 2001:131), yang mana promosi diharapkan dapat menjadi jembatan penghubung dalam berkomunikasi dengan anggota maupun calon anggota. Dalam rangka untuk berkomunikasi dan mencapai sebuah tujuan tertentu diperlukan sarana penunjang yang disebut *sales kit*. *Sales kit* adalah semua alat/sarana promosi yang berhubungan dengan penjualan, antara lain brosur, folder, selebaran, foto-foto, kliping koran, film slide dan rekomendasi dari swasta dan pemerintah mengenai produk perusahaan dll yang membuat masyarakat tertarik (Richard, 2000:6). Selain itu dapat juga dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu dengan cara promosi melewati radio ataupun internet dengan cara membuat chanel youtube yang khusus membahas tentang kinerja dan juga keunggulan produk-produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengangkat suatu penelitian dengan judul “Analisis Account Officer dan Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Account Officer berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran?

2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran?
3. Apakah Account Officer dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran?

B. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut W.Stanton yang dikutip oleh Anggen (2012:6), pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa guna untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Kegiatan *marketing* merupakan pelaksanaan dari keseluruhan aktivitas perusahaan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan usaha untuk menyebar serta meningkatkan hasil produksi yang sesuai dengan permintaan masyarakat (Sihite, 2000:1).

2. Account Officer

AO atau Account Officer adalah pegawai/karyawan yang bertepat dibagian perkreditan, yang memiliki kewajiban dan tugas secara umum adalah mengelola kredit nasabahnya (Kusumastuti, 2015).

3. Promosi

Promosi adalah keputusan keempat dan terakhir dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place, and Promotion*) (Jain, 2001:131).

4. Keputusan

Ada beberapa proses atau tahapan yang dilalui oleh masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian, urutan kejadiannya sebagai berikut: pengenalan terhadap masalah kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Akan tetapi jika pembelian sudah dilakukan secara rutin setiap hari, konsumen sering melompati atau membalik tahapan-tahapan tersebut (Nugroo, 2008:16).

5. BMT (Baitul Mal wa Tamwil)

a. Pengertian BMT

BMT adalah Balai Usaha Mandiri terpadu atau Baitul Mal wa Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Ekaningsih dkk, 2016:51). Menurut Hosen dan Hasan Ali (PKES, 2008) yang dikutip oleh Priansa (2014:24), BMT adalah lembaga keuangan Mikro yang dijalankan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha skala mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin , yang ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salam* (keselamatan) yaitu: keadilan, kedamaian dan kesejahteraan.

b. Tujuan BMT

BMT memiliki tujuan meningkatkan kualitas perekonomian usaha untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya (Ekaningsih dkk, 2016: 53).

c. Visi BMT

Menjadi lembaga keuangan syariah yang mandiri, kuat dan sehat serta meningkatkan kualitas ibadah anggotanya sedemikian rupa sehingga bisa berperan menjadi wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan para anggota pada khususnya dan masyarakat umumnya (Ekaningsih dkk, 2016:53).

d. Misi BMT

Mewujudkan kebebasan anggota dan masyarakat luas dari jerat kemiskinan, belenggu rentenir, dan perekonomian ribawi, gerakan memberdayakan dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaan menuju tatanan ekonomi yang makmur dan menuju gerakan keadilan yang membangun struktur masyarakat madani yang adil dan makmur serta berlandaskan syariah dan ridho Allah Swt (Ekaningsih dkk, 2016: 53).

e. Fungsi BMT

- 1) Mengidentifikasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan anggota kelompok usaha anggota.

- 2) Meningkatkan kualitas anggota dan Pokusma dari segi SDM menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin tangguh dalam menghadapi tantangan global.
 - 3) Menggalang dan mengorganisir potensi dari masyarakat untuk mensejahterakan masyarakat (Ekaningsih dkk, 2016: 54).
- f. Prinsip-prinsip Utama BMT
- 1) Ketaqwaan dan keimanan kepada Allah Swt dengan mengimplementasikannya melalui prinsip-prinsip syariah dan *muamalah* dalam kehidupan nyata.
 - 2) Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi untuk mengarahkan dan menggerakkan moral dan etika yang dinamis, proaktif, adil, progresif, dan berakhlak mulia.
 - 3) Kekeluargaan (Kooperatif)
 - 4) Kebersamaan
 - 5) Kemandirian
 - 6) Profesionalisme (Ekaningsih dkk, 2016: 54)
6. Penelitian Terdahulu
- Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu antara lain dilakukan oleh Isnaine Maulida (2016), Nasrullah (2013), Uki Pebruarini (2015), Ulfa Nurlatifah (2017), yang mempunyai persamaan sebagai berikut:
- a. Variabel Account Officer dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nasrullah (2013).
 - b. Variabel Promosi dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan Isnaine Maulida (2016) dan Uki Pebruarini (2015).
 - c. Variabel Keputusan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ulfa Nurlatifah (2018).

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih (Subagiyo, 2017:14). Jenis penelitian asosiatif kuantitatif digunakan karena

dalam penelitian ini data digunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh dari variabel-variabel yang akan diteliti, dimana data didapat dari hasil penghitungan prosedur statistik.

2. Lokasi Penelitian

Adapun objek atau lokasi penelitian adalah BMT-UGT Sidogiri Capem Pesanggaran.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 600, yang semuanya merupakan anggota produk pembiayaan yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem Pesanggaran. Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Maka sampel yang diambil pada populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017:62). *Random sampling* adalah cara paling sederhana dan juga cara yang akan digunakan oleh peneliti, karena pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara tidak menentu/acak tanpa melihat strata yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2006:57). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Roscoe dalam buku *Research Method For Business* (1982:253) yang dikutip oleh Sugiyono (2017:74), yang mana dia memberikan saran-saran untuk ukuran sampel penelitian:

- a. Ukuran sampel yang layak sekitar 30 sampai 500.
- b. Bila dalam penelitian menggunakan analisis multivariate (korelasi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Karena dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan jumlah 3 variabel. Maka sampel yang peneliti ambil adalah 30 sampel anggota produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran, yang mana 3 variabel dikalikan 10x lipat variabel menjadi 30.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Subagiyo (2017:31), variabel adalah suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sampai didapatkannya informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang digunakan penulis dalam penelitiannya kali ini ada 2 variabel (Subagiyo, 2017:34). yaitu:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah yang mempengaruhi variabel dependen, dalam bahasa Indonesia biasa disebut variabel bebas yaitu: 1) Account Officer, dengan indikator sebagai berikut: Pelayanan, Karakteristik, Kemampuan Individu 2) Promosi, dengan indikator sebagai berikut: Pendekatan pada Masyarakat, Memahami Perasaan Masyarakat, Memantau Usaha, dan Penjelasan kepada Masyarakat

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau biasa disebut variabel terikat, yaitu: 1) Keputusan, dengan indikator sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Evaluasi Pasca Pembelian.

5. Data dan Sumber Data

Dalam jenis data, data kuantitatif adalah yang bisa dimasukkan kedalam pengukuran statistik. Data diskrit, adalah data yang didapat dari hasil penghitungan bukan dari hasil mengukur (Subagiyo, 2017:74). Dalam penelitian ini data diskrit yang dimaksud adalah data yang dihitung berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada anggota produk pembiayaan kemudian dihitung dengan prosedur statistik.

Untuk sumber data, data interval yaitu data yang menggambarkan keadaan dalam suatu organisasi (suatu badan) dan digunakan untuk keperluan sendiri (Andi, 2008:2). Adapun data interval dalam penelitian ini adalah jumlah anggota produk pembiayaan, struktur organisasi, dan data diri anggota pembiayaan.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat disebut juga cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan benar yang nantinya akan sangat berguna bagi hasil penelitian yang dilaksanakan. Terdapat 3 teknik untuk pengumpulan yaitu: wawancara (*interview*), kuesioner (angket), observasi (Subagiyo, 2017:82-90). Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini yang akan digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Observasi, dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat kondisi tempat penelitian serta bagaimana sistem kerja Account Officer dan promosi di dalamnya. Wawancara, dalam penelitian ini diajukan kepada kepala BMT untuk mengetahui

sejarah BMT, jumlah anggota pembiayaan dan sistem kerja promosi. Kuesioner, diajukan kepada responden (anggota produk pembiayaan) yang berisi pertanyaan yang sebagian besar fakta dan data tersimpan dalam bentuk dokumentasi. Biasanya data tersedia dalam bentuk catatan harian, surat, laporan, dan foto yang berkaitan dengan indikator (Juliansyah, 2015:14). Dokumentasi, dalam penelitian ini dokumentasi diambil dalam bentuk foto kegiatan penelitian, dokumen-dokumen jumlah anggota pembiayaan yang berisi tentang data diri, dan struktur organisasi.

7. Teknik Analisis Data

Sebelum membahas tentang teknik analisis data disini akan dijabarkan terlebih dahulu tentang definisi analisis data. Analisis data adalah upaya atau usaha data yang tersedia yang kemudian diolah menggunakan bantuan instrument statistik dalam menjawab rumusan masalah (Subagiyo, 2017:100), adalah sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, dan Uji Regresi Berganda.

D. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Parsial

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi

		Account Officer	Promosi	Keputusan
Account Officer	Pearson Correlation	1	0,815	0,819
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	0,815	1	0,805
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	30	30	30
Keputusan	Pearson Correlation	0,819	0,805	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	30	30	30

Sumber data diolah, 2024

- Hasil correlation variabel Account Officer (X_1) dengan Keputusan (Y), Nilai r diperoleh 0,819 yang digunakan untuk membuktikan hipotesis “apakah Account Officer berpengaruh terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran”. Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel correlations. Hipotesis penelitian yang diuji dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

$$H_a : r_{x_1y} \neq 0$$

$$H_a : r_{x_1y} = 0$$

Hipotesis bentuk kalimat

Ha : Ada pengaruh Account Officer terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran.

Ho : Tidak ada pengaruh Account Officer terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran.

Kaidah keputusan:

- (a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- (b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka Ha diterima dan Ho ditolak (Riduwan dan Sunarto, 2017:320).

Tabel correlation diperoleh variabel Account Officer dengan keputusan nilai sig. (2 tailed) sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata ($0,05 > 0,000$), maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya berpengaruh signifikan.

- b. Hasil correlation variabel Promosi (X_2) dengan Keputusan (Y), diperoleh nilai sebesar 0,805 yang digunakan untuk membuktikan hipotesis “apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran”. Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel correlations. Hipotesis yang diuji dirumuskan secara statistik berikut:

Ha : $r_{x_2y} \neq 0$

Ho : $r_{x_2y} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

Ha : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran.

Ho : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran.

Kaidah keputusan:

- (a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- (b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig, maka Ha diterima dan Ho ditolak (Riduwan dan Sunarto, 2017:320).

Tabel correlation diperoleh variabel promosi dengan keputusan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05

ternyata ($0,05 > 0,000$), maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya berpengaruh signifikan.

2. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil uji F

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F _{hitung}	Signifikansi
1 Regression	303,935	2	151.967	35,972	0,000
Residual	114,065	27	4.225		
Total	418,000	29			

*Variabel Bebas: Account Officer dan Promosi

*Variabel Terikat: Keputusan

Sumber data SPSS, 2019

Hasil uji anova, bagian ini menampilkan nilai $F = 35,972$ dengan tingkat probabilitas sig. = 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ganda dilakukan untuk memprediksi keputusan (Y). Hipotesis yang diuji adalah:

H_o : Tidak ada pengaruh antara Account Officer dan Promosi terhadap Keputusan

Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran.

H_a : Ada pengaruh antara Account Officer dan Promosi terhadap Keputusan

Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran

Data dikatakan berpengaruh signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan menolak H_o dan menerima H_a . Dibuktikan dari tabel anova diatas $F_{hitung} = 35,972$ sedangkan $F_{tabel} = 3,354$ yang berarti Account Officer dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0,853	0,727	0,707	2.055

*Variabel Bebas: Account Officer dan Promosi

*Variabel Terikat: Keputusan
Sumber Data SPSS, 2019

Hasil dari tabel model summary, bagian ini menampilkan nilai $R = 0,835$ dan koefisien determinasi (R_{square}) sebesar $0,727$. Ini menunjukkan bahwa Keputusan (Y) dipengaruhi sebesar $72,7\%$ oleh variabel Account Officer (X_1) dan Promosi (X_2) sedangkan sisanya ($100\% - 72,7\% = 27,3\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Account Officer terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, correlations dengan menggunakan perhitungan aplikasi SPSS didapat nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000$ sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,05$ yang artinya adalah nilai probabilitas $>$ probabilitas sig. (2-tailed). Pengujian ini menjawab hipotesis dimana H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Account Officer terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan secara Positif dan Signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nasrullah (2013) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa Account Officer secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah. Dimana hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Account Officer mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* sebesar $70,4\%$ sedangkan $29,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan, seperti variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lain-lain.

Pelayanan yang diberikan oleh seorang Account Officer memang sering kali menjadi nilai lebih bagi masyarakat akan penilaian dan pemberian kepercayaan kepada perusahaan hingga akhirnya memutuskan untuk bergabung menjadi anggota. Menurut teori yang dikemukakan oleh Marhari: “pemberian pelayan dan karakteristik yang dimiliki oleh AO atau Account Officer mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan” (2012: 36).

Hal ini pula yang dilakukan oleh Account Officer di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran sehingga membuat masyarakat tertarik dan memilih untuk menggunakan produk pembiayaan disana. Maka dapat disimpulkan bahwa

pemberian pelayanan seperti: memberikan pembinaan kepada calon anggota, memberikan masukan tentang produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota, pemantauan terhadap anggota yang melakukan pembiayaan serta karakteristik yang dimiliki oleh Account Officer seperti: sebagai pendengar yang baik, kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki pemahaman terhadap produk-produk pembiayaan, serta bersikap sopan sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam mengambil produk pembiayaan.

2. Promosi Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesangaran

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, correlations dengan menggunakan perhitungan aplikasi SPSS didapat nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,05 yang artinya adalah nilai probabilitas > probabilitas sig. (2-tailed). Pengujian ini sekaligus menjawab hipotesis bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isnaine Maulida (2016) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah sebesar 36,6% dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menabung. Penelitian Uki Pebruarini (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 29,1%, promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam memberikan informasi dan mempengaruhi seseorang sehingga dapat menarik untuk melakukan transaksi jasa yang ditawarkannya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Uki Pebruarini mendapat hasil yang tidak begitu signifikan dikarenakan tempat yang diteliti ternyata kurang dalam memaksimalkan kegiatan promosi.

Untuk memaksimalkan penjualan, kegiatan promosi memang sudah sepatutnya diberi perhatian lebih. Dari teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary (2000) yang dikutip oleh Hendar (2010:126): “bauran promosi menjadi dasar suatu perusahaan untuk menghubungkan masyarakat dalam mencapai tujuannya”. Yang mana salah satu tujuan dari BMT yaitu meningkatkan jumlah

anggota produk pembiayaan sebagai salah satu cara untuk menambah laba perusahaan yang mana akan disalurkan kembali kepada anggota lain. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi seperti: memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kepada masyarakat luas akan produk yang dimiliki oleh BMT dengan cara penjualan perseorangan (*face to face*), periklanan (brosur, spanduk, dan umbul-umbul) sangat mempengaruhi masyarakat dalam memberikan keputusan untuk mengambil pembiayaan.

3. Account Officer dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, anova dengan menggunakan perhitungan aplikasi SPSS didapat hasil hitung uji F, diketahui bahwa F_{hitung} adalah 35,972 dan F_{tabel} nya adalah 3,354 yang artinya adalah nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Account Officer dan Promosi terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan secara positif dan signifikan. Pengujian ini sekaligus menjawab hipotesis dimana H_a diterima dan H_o ditolak

Menurut teori yang dikemukakan oleh Marhari tentang peran serta karakteristik Account Officer yang telah diuraikan pada pembahasan rumusan masalah no 1 dan teori yang dicetuskan oleh Phillip Kotler bersama Gary tentang kegiatan promosi yang sudah diuraikan pada rumusan masalah no 2 di atas. Dimana jika keduanya digabungkan dalam suatu kegiatan perusahaan yaitu pemasaran produk, maka akan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan yang digunakan sebagai partner dalam mengembangkan bisnis dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian kualitas pelayanan yang sangat baik oleh Account Officer serta didukung oleh kegiatan Promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk-produknya dimana tentu promosi yang dilakukan disesuaikan dengan kondisi serta permasalahan yang dihadapi akan sangat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran.

F. KESIMPULAN

1. Account Officer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengambil pembiayaan yaitu: kemampuan pengelolaan pembiayaan, pelayanan AO yang ramah, dan kemampuan yang dimiliki dari sifat alami dalam menangani masalah-masalah di pembiayaan.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengambil produk pembiayaan adalah promosi bersifat mengingatkan, pengenalan BMT kepada masyarakat melalui promosi yang menarik, dan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh petugas promosi.
3. Account Officer dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT sidogiri Capem Pesanggaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam (Online), (<http://tipsserbaserbi.blokspot.com/2015/03/kualitas-pelayanan-menurut-perspektif.html>, diakses 13 Maret 2023).
- Bintoro Suatmaji. Tugas Account Officer (Online), (<http://account-officer.blogspot.com/2014/01/tugas-account-officer.html>, diakses 13 Maret 2023).
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*.
- Doni Juni Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Elida Kusumastuti. AO atau Account Officer (Online), (<http://elidakusumastuti.blogspot.com/2015/04/ao-atau-account-officer.html?m=1>, diakses 14 Maret 2023).
- Hendar, 2010. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Husaini Usman & Purnomo Aetiady Akbar, 2008. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Isnaine Maulida, 2016. *Analisis Pagaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Cabang Tuntang*. Skripsi, Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Lely Ana Ferawati Ekaningsih, 2016. *Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non-Bank*. Surabaya: Kopertais IV.
- Monica Anggen, 2012. *Marketing Is Terrorist*. Jakarta Timur: Laskar Aksara.

- Nasrullah, 2013. Pengaruh Account Officer terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Koperasi Serba Usaha Ubasyada Ciputat. Skripsi, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oci Yunita Marhari, 2012. *Manajemen Bisnis Modern ala Nabi Muhammad Saw*. Jakarta: Al Maghfirah.
- Richard Sihite, 2000. *Sales & Marketing*. Surabaya: SIC.
- Ridwan & Sunarto, Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis 2017. Bandung: CV. Alfabeta.
- Setiadi, J. Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Subagiyo Rokhmat, 2019. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*: Alim's Publishing.
- Subhash C. Jain, 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sularso Sri, *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Supangat Andi, 2008. *Statistika: dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Suwiknyo Dwi, 2009. *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Total Media.
- Uki Pebruarini, 2015. *Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung*. Skripsi, Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Ulfa Nurlatifah, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Mardhatillah Berkah Purwakarta. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wiroso, 2011. *Akutansi Transaksi Syariah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.