

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi SPSS 16.0, maka yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.

Hasil penelitian kuantitatif yang menggunakan uji hipotesis dengan uji T menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung. Kemudian dari hasil koefisien regresi berganda di peroleh nilai *beta* bernilai positif yang artinya berpengaruh karena searah.

Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota didukung oleh teorinya Kasmir⁹ yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal.246

promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Teori dari Suryani⁹ yang menyatakan bahwa promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan, dipandang efektif untuk mempengaruhi nasabah membuka rekening atau mengambil kredit atau memanfaatkan jasa perbankan lainnya tersebut. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwanto⁹ yang menyatakan untuk lebih mengoptimalkan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media-media yang ada seperti media cetak, elektronik dan sebagainya. Hal tersebut perlu dilakukan supaya calon anggota lebih mengenal, menyukai, berubah sikap dan akhirnya yakin untuk memutuskan menjadi anggota.

Dari faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan erat antara promosi dan keputusan anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung. Karena besar kecilnya promosi akan berpengaruh terhadap meningkat atau tidaknya keputusan anggota. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan anggota adalah termasuk promosi.

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung

Dari hasil penelitian uji T menjelaskan bahwa secara lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota

⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal.185

⁹ Arif Nurwanto, *Pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2015, hal 44-45

pembiayaan murabahah di koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung. Hal ini diketahui dari hasil angket yang di berikan kepada responden bahwa lokasi merupakan kebijakan suatu faktor mendorong dalam mengambil keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan di koperasi syariah Al-Mawaddah ngunut Tulungagung.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan anggota didukung oleh teorinya Kasmir⁹ menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. serta teori dari Imam¹ Lokasi pada pemasaran perusahaan manufacturing adalah saluran distribusi di mana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara itu pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhaning dan Setiawan¹ yang menyatakan bahwa kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.

Dari faktor di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan erat lokasi terhadap keputusan menjadi anggota, karena penempatan lokasi yang startegis dapat mempengaruhi atau tidaknya calon anggota dalam

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.163

¹ Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, hal. 126-127

¹ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Ilmiah Sekolah tinggi Agama Negeri (STAIN) Salatiga Vol.3 No.2 Desember, 2010*, hal 296

memilih lembaga keuangan syariah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan anggota adalah termasuk lokasi.

C. Pengaruh Promosi dan Lokasi Kantor Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.

Dari ke 3 faktor yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung dapat diterima. Dengan melalui uji F yang menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan atau signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.

Dari penelitian yang dilakukan oleh teorinya Tatik¹ yang menyatakan bahwa Pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimulasi yang berasal dari luar dari nasabah. Stimulasi dari luar ini terdiri dari dua macam, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi bauran pemasaran jasa yang meliputi 7p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), bukti fisik (*physica evidence*), proses penyediaan jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*processes*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*). Adapun

¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Teori...*, hal.84

stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Stimuli ini merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran bank, oleh karena itu penyusunan strategi dan taktik pemasaran perlu memperhatikan kondisi lingkungan ini. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali.¹ Yang menyatakan bahwa peningkatan promosi perlu adanya peningkatan agar perusahaan lebih kreatif dan inovatif dengan konsep baru dan promosi yang unik misalnya dengan menambah jumlah hadiah sehingga akan menarik perhatian nasabah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Puspisari, Eka dan Nailis.¹ yang menyatakan bahwa lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi yang ingin dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari faktor di atas dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama kedua variabel bebas yaitu promosi dan lokasi merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari variabel terikat yaitu keputusan anggota, karena besar kecilnya kedua variabel bebas akan berpengaruh terhadap meningkat atau tidaknya keputusan anggota.

¹ Karnila Ali, "Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada bank eka kantor pusat metro", *Jurnal Dinamika Vol. 3 No. 1 – Juni, 2017*, hal 79

¹ Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XV No 1, April, 2018*, hal 24