

BAB V

PEMBAHASAN

A. Promosi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengambil Produk Pembiayaan pada LKS ASRI

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan padapelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.⁶¹ Ini artinya promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat nasabah.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan di LKS Asri. Dimana hasil statistik regresi linier secara parsial, didapat hasil $t_{hitung} 2,269$ lebih besar $t_{tabel} 1,685$. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 (derajat signifikansi alpha yang telah ditetapkan). Ini artinya H1 dapat diterima.

⁶¹Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 756.

Pengaruh promosi terhadap minat nasabah tersebut diatas, berarti selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanafi⁶² dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada Bmt Amratani Utama Yogyakarta” Metode yang digunakan adalah survey dengan teknik kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan Pada Bmt Amratani Utama Yogyakarta.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan di LKS Asri Tulungagung, karena besar kecilnya promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya minat nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah termasuk promosi yang dilakukan LKS Asri Tulungagung.

B. Kelompok Referensi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengambil Produk Pembiayaan pada LKS ASRI

Kelompok referensi (*reference group*) adalah orang-orang yang kepada mereka seorang individu memandang pada saat membentuk sikap tentang suatu topik. Pada umumnya, orang memiliki beberapa kelompok referensi

⁶²Imam Hanafi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada Bmt Am Rat Ani Utama Yogyakarta” dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/1133/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada 10 November 2015 pukul 18.30 WIB

untuk topik yang berbeda-beda. Sebagian mereka temui secara bertatap muka. Sebagian lain hanya ingin mereka tiru. Dalam salah satu kasus, mereka mungkin mengambil nilai-nilai dari kelompok-kelompok referensi ini dan membuat keputusan membeli berdasarkan apa yang mungkin dapat diterima oleh kelompok tersebut.⁶³ hal ini juga berlaku dalam pembelian produk, atau pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan di LKS Asri dimana Kelompok Referensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan di LKS ASRI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 2.559 lebih besar dari nilai t-tabel adalah 1,685. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi Alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 Sehingga, kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Atau dengan kata lain H1 diterima.

Pengaruh kelompok referensi terhadap minat nasabah tersebut diatas, berarti selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayati⁶⁴ dengan judul “Analisis Keputusan Pengusaha Muslim Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Bank Syari’ah Di Tulungagung” Metode analisis yang

⁶³Bagja Waluya, *SOSIOLOGI: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, (Bandung: PT Setia Purna Ines, 2007), hlm. 79.

⁶⁴Amalia Nuril Hidayati, “Analisis Keputusan Pengusaha Muslim Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Bank Syari’ah Di Tulungagung” dalam <http://download.portalgaruda.org/article.php?article.pdf>, diakses pada 10 November 2015 pukul 19.30 WIB

digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survey, penelitian ini juga termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan secara memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengusaha muslim dalam melakukan pembiayaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suarni⁶⁵ dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Lpd (Lembaga Perkreditan Desa) desa Pakraman Manggissari”. Metode analisis yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada Lpd (Lembaga Perkreditan Desa). Faktor sosial merupakan salah satu bentuk dari kelompok acuan.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari minat, karena besar kecilnya kelompok referensi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya minat nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah termasuk kelompok acuan yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil produk pembiayaan pada LKS ASRI Tulungagung.

⁶⁵Gusti Ayu Putu Suarni dkk, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Lpd (Lembaga Perkreditan Desa) DESA PAKRAMAN MANGGISSARI”, dalam <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/3023/2507.pdf>, diakses pada 10 November 2015 pukul 18.15 WIB

C. Promosi dan Kelompok Referensi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengambil Produk Pembiayaan pada LKS ASRI

Promosi dan Kelompok Referensi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan pada LKS ASRI Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 7,147 serta p value (Sig.) keduanya sebesar 0,002, dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitas berada di bawah alpha-nya. Hal ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kelompok acuan terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan di LKS ASRI Tulungagung.

Pengaruh promosi dan kelompok referensi terhadap minat nasabah tersebut diatas, berarti selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanafi⁶⁶ dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada Bmt Amratani Utama Yogyakarta” Metode yang digunakan adalah survey dengan teknik kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan Pada Bmt Amratani Utama Yogyakarta.

⁶⁶Imam Hanafi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada Bmt Am Rat Ani Utama Yogyakarta” dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/1133/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada 10 November 2015 pukul 18.30 WIB

Jadi untuk pengaruh secara simultan, promosi dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini menguatkan teori yang telah ada dimana promosi dan kelompok acuan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan/minat nasabah dalam mengambil produk termasuk produk pembiayaan yang telah ditawarkan di LKS ASRI Tulungagung.