

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Lokasi kantor terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengolah data, analisis ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh lokasi kantor terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa lokasi kantor berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai hitung $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,379 < 1,986$, dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai $sig > 0,05$ yaitu sebesar $0,705 > 0,05$. Maka H_0 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara lokasi kantor terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel lokasi kantor memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara lokasi kantor dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan, yang berarti setiap penambahan untuk variabel lokasi kantor akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah pembiayaan begitupun sebaliknya.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa lokasi kantor berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai hitung $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,634 < 1,985$, dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai $sig > 0,05$ yaitu sebesar $0,104 > 0,05$. Maka H_0 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara lokasi kantor terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel lokasi kantor memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara lokasi kantor dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil, yang berarti setiap penambahan untuk variabel lokasi kantor akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah pembiayaan begitupun sebaliknya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di dua lembaga tersebut menunjukkan bahwa lokasi kantor sama-sama memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil. Hal ini menunjukkan bahwa, lokasi kantor yang strategis dapat memiliki pengaruh positif, akan tetapi tidak mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan. Bagaimana lokasi kedua BMT berada di dekat keramaian yang mudah diketahui oleh orang banyak, sehingga mudah dijangkau oleh calon nasabah. Akan tetapi, setiap hari kerja ada petugas BMT yang langsung jemput bola ke nasabah maupun calon nasabah.

Maka lokasi kantor bukan faktor utama untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan maupun BMT At-Taubah Bangil.

Pengaruh lokasi kantor terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan didukung oleh teori Kasmir, yang 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.¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hardiansyah, Nuhung, Rosulang² dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar” menunjukkan bahwa koefisien variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,469 > 1,986$, dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai $sig < 0,05$ yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 163

² Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, dan Ismail Rosulong, “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar”, *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2019, hlm. 102

terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel promosi memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan, yang berarti setiap penambahan untuk variabel promosi akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah pembiayaan begitupun sebaliknya.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,374 > 1,985$, dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai $sig < 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel promosi memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil, yang berarti setiap penambahan untuk variabel promosi akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah pembiayaan begitupun sebaliknya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di dua lembaga tersebut menunjukkan bahwa promosi sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT

Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil. Hal ini menunjukkan bahwa, pegawai BMT setiap hari kerja selalu jemput bola ke nasabah maupun calon nasabah pembiayaan. Dalam hal tersebut pegawai BMT selalu menyampaikan promosi atau memberikan informasi tentang syarat-syarat yang diperlukan dalam pengajuan pembiayaan. Setelah itu calon nasabah dapat langsung ke kantor untuk memproses pembiayaan yang dikehendaki.

Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan didukung oleh teori Kasmir, yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurwanto⁴ dengan judul “Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah” menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

C. Pengaruh Lokasi kantor dan Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada BMT-UGT Cabang Larangan, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $7,508 > 3,10$, serta nilai signifikansi

³ Kasmir, Pemasaran Bank..., hlm. 246

⁴ 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

lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan.

Pada tabel 4.37 terlihat bahwa Lokasi kantor (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan sebesar 12,2% sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian, berdasarkan hasil uji ANOVA pada BMT At-Taubah, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $13,661 > 3,09$, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil.

Pada tabel 4.38 terlihat bahwa Lokasi kantor (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan sebesar 20,9% sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tatik, yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimulasi yang berasal dari luar nasabah. Stimulasi dari luar ini terdiri dari dua macam, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi bauran pemasaran jasa yang meliputi Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Bukti fisik (*physical evidence*), Proses penyediaan jasa (*processes*), dan Karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*). Adapun 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 mempertimbangkan kondisi lingkungan.⁵

Penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari⁶ yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang. Hasil uji F dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menyimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Teori...*, hlm. 84

⁶ Permata Shanti Nurmah Ashari, Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir, *Skripsi*, (Palembang, 2018), hlm. 98-99