

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil sampel 10 responden yang disebar kepada para karyawan di BMT Agritama Blitar. Kemudian peneliti mengolah hasil dari jawaban responden.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam lampiran diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan oleh R^2 besarnya 0,807, ini berarti variabel peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi yang diturunkan pada model sebesar 80,7% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) peningkatan jumlah nasabah sebesar 80,7%, jadi sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

A. Pengaruh Produk dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel produk teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,618 dan nilai tersebut lebih besar dari

nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel produk berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,685 maka variabel produk terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* kurang dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel produk tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan tabel 4.13, coefficients menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi produk sebesar 0,786 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel produk, akan meningkatkan nilai Peningkatan Jumlah Nasabah.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel \leq t hitung ($1,860 < 4,505$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikan produk dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Aritama Blitar*”.

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad¹ yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan nasabah

¹Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007)

dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.² Di BMT Agritama Blitar ada beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya produk pembiayaan dan produk tabungan. Sedangkan produk tabungan yang banyak diminati adalah produk tabungan *wadi'ah*, hal tersebut bisa terlihat dari kenaikan jumlah nasabah pertahun.

B. Pengaruh Harga dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel harga teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,666 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel harga berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,685 maka variabel harga terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* kurang dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel tidak

²Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta; Intermedia, 1987), hal. 64

terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel harga tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan tabel 4.13, coefficients menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi harga sebesar 0,117 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel harga, akan meningkatkan nilai Peningkatan Jumlah Nasabah.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel \leq t hitung ($1,860 < 2,281$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikan harga dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar*”.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar. Hal yang menjadi perbedaan kenapa bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid yaitu tentang objek yang diteliti. Obyek yang diteliti adalah keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* sedangkan objek yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih tabungan *wadi'ah*.

C. Pengaruh Tempat dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel tempat teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,936 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel tempat berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,685 maka variabel tempat terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* kurang dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel tempat tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $du < 4 \cdot du$, maka disimpulkan variabel tempat tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan tabel 4.13, coefficients menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi tempat sebesar 0,303 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel tempat, akan meningkatkan nilai Peningkatan Jumlah Nasabah.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel \leq t hitung

(1,860 < 1,944) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti “ada pengaruh positif dan signifikan tempat dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar”.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Minggar Riyadi³ yang menyatakan bahwa tempat secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

Philip Kotler menyatakan tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh BMT Agritama Blitar tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Agritama Blitar.

D. Pengaruh Promosi Dalam Peningkatan Jumlahnasabah BMT Agritama Blitar

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel promosi teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,329 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel promosi berdistribusi normal.

³Minggar Riyadi, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T(Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah), (Jurnal tidak diterbitkan).

⁴Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1...*, hal. 64

Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,685 maka variabel promosi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* kurang dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel promosi tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan tabel 4.13, coefficients menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi promosi sebesar 0,786 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 satu satuan 1,113 pada variabel promosi, akan meningkatkan nilai Peningkatan Jumlah Nasabah.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel \leq t hitung ($1,860 < 4,093$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikan promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar*”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain dilakukan oleh Minggar Riyadi⁵ yang menyatakan bahwa promosi secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

⁵Minggar Riyadi, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah), (Jurnal tidak diterbitkan).

Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁶

E. Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar

Berdasarkan hasil output statistic tabel 4.19 pada deskripsi menunjukkan bahwa hubungan antara 4 variabel independen (produksi, harga, tempat dan promosi) dalam Peningkatan Jumlahnasabah adalah tinggi (kuat) dengan angka R sebesar 0,945 dan mempunyai nilai Adjusted R square pada model ini adalah 0,6807 hal ini berarti 80,7% variabel peningkatan jumlah nasabah bisa dijelaskan variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya ($100\% - 80,7\% = 19,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Setelah dilakukan pengujian statistik dengan tabel ANOVA, menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah. Dimana, pada tabel ANOVA diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 10,410 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Nilai tabel ANOVA diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Sig. < $\alpha = 0,000 < 0,05$. Karena nilai Sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara produk, harga, tempat dan promosi dalam Peningkatan*

⁶Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1...*, hal. 64-65

Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar” atau “ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar”

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad⁷ yang menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, produk, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar.

Hal ini sesuai dengan penentuan marketing mix yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁸ Karena merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan.

⁷Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007).

⁸Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 70