

PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, LOKASI DAN TINGKAT BUNGA TERHADAP MINAT NASABAH BKM

Saptaningsih Sumarmi

Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI 1 Sonosewu No. 117 Yogyakarta

E-mail: saptaningsihsumarmi@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence between variables promotions, service, location, interest rates on customers interest BKM Seyegan District of Sleman Yogyakarta. The respondents were citizens of an advanced society members BKM number of 130 people. The sampling technique used in this research is by using the Simple Random Sampling. Models were analyzed using software Partial Least Square (PLS). Based on results of analysis show that the variable of the promotion and the location proved to have a positive and significant effect on customer interest. While aspects of the service and interest rates are not shown to affect the interest of the customer.

Keywords: Promotions, Service, Location, Interest Rates, Customers Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi, pelayanan, lokasi, tingkat suku bunga terhadap minat nasabah BKM Kecamatan Seyegan kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden penelitian adalah warga masyarakat yang menjadi anggota BKM sejumlah 130 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Model penelitian dianalisis menggunakan alat bantu *software Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel aspek promosi dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan aspek pelayanan dan tingkat suku bunga tidak terbukti mempengaruhi minat nasabah.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Minat Nasabah.

Pendahuluan

Sejak pertengahan dasawarsa 1980-an, pertumbuhan ekonomi Indonesia ditopang oleh perusahaan-perusahaan berskala besar yang berkecimpung dalam sektor industri dan jasa. Hal tersebut mengakibatkan munculnya kesan marjinalisasi usaha kecil, menengah dan koperasi (UMKM) akibat rendahnya kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 1997, sumbangan sektor usaha kecil terhadap PDB hanya 38,9 %. Padahal sektor ini mampu menyerap 88,3% angkatan kerja. Jumlah unit usaha kecil yang *volume*

penjualannya di bawah Rp. 1 miliar per tahun mencapai 99% dari total unit usaha di tanah air yang mencapai 34 juta unit. Dari seluruh unit usaha kecil, 54% di antaranya bergerak di sektor pertanian, 23 % sektor perdagangan dan 10,6% adalah unit industri kecil olahan (Ismawan; 2001).

Krisis nilai tukar rupiah pada tahun 19-97 menjadi momentum penting bagi keberadaan UMKM. Melemahnya nilai tukar rupiah mengakibatkan dampak buruk pada sektor industri besar yang banyak menguras kebutuhan devisa untuk menutup utang maupun kebutuhan operasional. Ketika sektor industri besar terdesak, merupakan awal peran

UMKM mendominasi perekonomian. Permintaan produk UMKM yang selama ini dibayangkan-bayangkan produk industri besar menjadi meningkat karena harganya jauh lebih murah. Salah satu sektor jasa yang muncul dan ikut menentukan pembangunan dengan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM). Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) merupakan nama suatu lembaga masyarakat di tingkat kelurahan desa, dibentuk oleh masyarakat yang keberadaannya didasarkan kebutuhan masyarakat, dipercaya oleh masyarakat dan mencerminkan kepemimpinan kolektif berbasis moral sebagai representasi dari seluruh warga kelurahan/desa yang paling dapat dipercaya (kriteria kepemimpinan berbasis kualitas sifat kemanusiaan atau aspek moral).

Badan Keswadayaan Masyarakat pada intinya adalah lembaga pimpinan kolektif masyarakat warga di tingkat kelurahan/desa sebagai wadah sinergi masyarakat untuk menggalang kekuatan dan potensi sumber daya, baik yang dimiliki masyarakat maupun dengan mengakses berbagai peluang sumber daya dari luar dan dalam upaya menanggulangi masalah kemiskinan dan pembangunan permukiman di wilayahnya. BKM bukanlah sebagai pelaksana program, akan tetapi berfungsi sebagai penggerak dan pengendali program, agar program penanggulangan kemiskinan dapat berjalan.

Kegiatan operasional yang dilakukan oleh BKM, pada dasarnya sama dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan jasa keuangan pada umumnya. Mereka juga selalu berupaya untuk mendapatkan nasabah dan bersaing dengan lembaga keuangan yang lain seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) maupun *Baitul Mal Tanwil* (BMT) yang sama-sama menasar masyarakat desa untuk menawarkan produknya. Bahkan keberadaan bank umum dengan unit mikronya juga menjadi ancaman bagi BKM dalam mendapatkan nasabah. Oleh sebab itu, BKM harus selalu memperbaiki diri agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa keuangan lainnya dalam menarik minat nasabah. Upaya yang dilakukan dalam menarik minat

nasabah adalah dengan menggunakan instrumen promosi, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Melalui upaya tersebut keberadaan BKM di pedesaan bisa menjadi pilihan dan media bagi warga masyarakat dalam menggerakkan perekonomian desa, sehingga program pengentasan kemiskinan yang menjadi tujuan pemerintah daerah bisa direalisasikan.

Tujuan dari studi ini adalah untuk membuktikan apakah upaya promosi, pelayanan, lokasi dan tingkat bunga mempengaruhi minat nasabah terhadap jasa BKM. Hasil penelitian akan dijadikan sebagai masukan kepada pemerintah daerah dalam mengembangkan BKM sebagai media meningkatkan kemandirian warga.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Permintaan Konsumen

Permintaan memiliki arti yang menunjukkan jumlah barang ataupun jasa yang diminta untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Permintaan adalah jumlah kesatuan barang yang oleh pembelian akan dibeli dengan bermacam-macam harga selama jangka waktu tertentu (Buchari Alma: 2007). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang lebih ditunjukkan pada pembicaraan ini adalah jasa. Sedang pada bauran pemasaran tradisional yang diterapkan di sektor jasa:

a. Elemen Produk.

Produk jasa berada di jantung strategi pemasaran perusahaan. Jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen lainnya dilaksanakan dengan baik. Merencanakan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan memberikan nilai kepada pelanggan yang dituju dan memuaskan kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif dan pesaing lain. Untuk mentransformasi konsep ini menjadi realitas membutuhkan desain

- gugusan (*cluster*) dari elemen-elemen yang berbeda namun secara bersamaan saling memperkuat.
- b. Elemen Tempat dan Waktu.
Distribusi jasa mungkin melibatkan saluran fisik atau elektronik (atau keduanya), tergantung dari sifat jasa tersebut. Contohnya, bank saat ini menawarkan pilihan saluran distribusi bagi pelanggan, yaitu datang ke cabang, menggunakan jaringan ATM, berbisnis lewat telepon atau melakukan transaksi melalui *internet*. Banyak jasa berbasis informasi dapat dihantarkan langsung ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses *internet*.
 - c. Elemen Harga dan Pengeluaran Lain.
Seperti nilai lain yang menjadi bagian melekat dalam pembayaran sangat penting bagi peran pemasaran dalam memudahkan pertukaran nilai antara perusahaan dan para pelanggannya. Untuk pemasok, strategi harga adalah mekanisme finansial. Pendapatan yang dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Strategi harga sering kali sangat dinamis, dengan tingkat harga disesuaikan dari waktu ke waktu dengan faktor-faktor seperti tipe pelanggan, waktu dan tempat penghantaran, tingkat permintaan dan kapasitas yang bisa disediakan.
 - d. Elemen Promosi dan Edukasi.
Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memiliki tiga peran penting: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merk atau produk dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu tertentu. Di dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat edukatif, khususnya untuk pelanggan baru. Penyedia layanan perlu mengajari pelanggan mengenai manfaat dari layanannya, dimana dan kapan mendapatkannya dan bagaimana cara berpartisipasi dalam proses pelayanan untuk mendapatkan hasil terbaik. Komunikasi mungkin dihantarkan

oleh individu seperti tenaga penjual (*sales people*) dan staf lini depan, di situs *internet*, di layar peralatan swalayan (*self-service*) dan melalui rangkaian media iklan. (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry: 27-28).

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 235-240), proses pengambilan keputusan membeli:

- a. Pengenalan Masalah.
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, seks mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.
- b. Pencarian Informasi.
Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sesuatu yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya
- c. Evaluasi Alternatif.
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut

menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merk. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Badan Keswadayaan Masyarakat

Badan Keswadayaan Masyarakat merupakan lembaga masyarakat warga (*civil society organization*), yang pada hakekatnya mengandung pengertian sebagai wadah masyarakat untuk bersinergi dan menjadi lembaga kepercayaan milik masyarakat, yang diakui baik oleh masyarakat sendiri maupun pihak luar, dalam upaya masyarakat membangun kemandirian menuju tatanan masyarakat madani (*civil society*), yang dibangun dan dikelola berlandaskan nilai-nilai

universal (*value based*). BKM adalah dewan pimpinan kolektif masyarakat warga penduduk kelurahan dan sebagai lembaga BKM dapat bertindak sebagai representasi masyarakat warga penduduk kelurahan. BKM berkedudukan sebagai lembaga pimpinan masyarakat warga penduduk kelurahan dan merupakan lembaga pengendali kegiatan penanggulangan kemiskinan di kelurahan yang bersangkutan, yang posisinya di luar institusi pemerintah, militer, agama, pekerjaan dan keluarga (P2KP).

BKM sebagai pimpinan kolektif diperlukan: 1) ketika masyarakat melihat kemiskinan sebagai persoalan bersama yang harus ditanggulangi bersama sehingga diperlukan lembaga pimpinan yang mampu mengendalikan gerakan bersama tersebut, 2) untuk dapat memimpin gerakan penanggulangan kemiskinan dari, oleh dan untuk masyarakat sebagai upaya bersama.

Penelitian Terdahulu

Nimanuho (2001) melakukan penelitian tentang "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Jasa Bank BNI (Studi Kasus Perusahaan Bank BNI Cabang Nunukan Kalimantan Timur)". Setelah dilakukan pengujian ternyata variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang positif, kuat dan nyata/signifikan dengan permintaan konsumen terhadap jasa bank pada taraf signifikan sebesar 5%. Sedangkan variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan dan tingkat suku bunga masing-masing memiliki pengaruh yang positif, kuat dan nyata/signifikan dengan permintaan konsumen terhadap jasa bank pada taraf signifikansi sebesar 5%.

Wijaya (2008) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan pada lembaga keuangan mikro syariah dengan menggunakan variabel pendapatan, dana pihak ketiga, biaya operasional, NPF dan pendapatan bagi hasil. Semua variabel terbukti mempengaruhi pembiayaan pada LKM syariah.

Pulungan (2009) melakukan penelitian tentang "Analisis Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Nasabah untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Syariah Medan". Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari faktor syariah (x_1), faktor pelayanan (x_2), faktor produk (x_3) dan faktor promosi (x_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan.

Sundari dan kawan-kawan (2012), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sustainabilitas pertumbuhan finansial lembaga keuangan mikro di Jawa Timur. Faktor-faktor seperti peraturan, lembaga, efisiensi, CAR, ROE, ROA, LDR, pinjaman, NPL, HRD, suku bunga. Sedangkan kompetisi dan pendapatan per kapita tidak terbukti tidak mempengaruhi.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah BKM.

H2: Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah BKM.

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah BKM.

H4: Tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap minat nasabah BKM.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan jasa BKM di kecamatan Seyegan Sleman. Sedangkan sampelnya adalah nasabah yang menggunakan jasa BKM di kecamatan Seyegan Sleman, yang mampu mewakili nasabah yang ada sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sehingga setiap kasus atau elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama besar untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

- Promosi (X1); adalah upaya promosi yang dilakukan pihak BKM berupa undian-undian yang diperuntukkan kepada para konsumen atau penabung, serta promosi yang diadakan di media-media cetak ataupun elektronik. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert skala 5.
- Pelayanan (X2); adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan BKM kepada konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert skala 5.
- Lokasi (X3); menunjukkan strategis atau tidaknya lokasi yang di tempati oleh BKM. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert skala 5.
- Tingkat Bunga (X4); menunjukkan suku bunga yang berlaku dan cara perhitungannya. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert skala 5.
- Minat nasabah (Y) adalah keinginan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan BKM. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert skala 5.

Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai sebagai instrumen penelitian itu layak atau tidak untuk dipakai, menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini ada dua pengujian yang dilakukan, yaitu:

- Validitas Konvergen.

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil analisis, setelah dilakukan penghilangan item/indikator yang nilainya di bawah 0,6, diperoleh

beberapa item/indikator yang valid dan secara rinci dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Item/Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Promosi	PR 2	0,762	0,6	Valid
	PR 3	0,819	0,6	Valid
	PR 4	0,654	0,6	Valid
	PR 5	0,723	0,6	Valid
Pelayanan	PL 1	0,967	0,6	Valid
	PL 2	0,623	0,6	Valid
	PL 3	0,974	0,6	Valid
Lokasi	LK 1	0,758	0,6	Valid
	LK 2	0,857	0,6	Valid
	LK 3	0,843	0,6	Valid
Tingkat Suku Bunga	TB 3	0,714	0,6	Valid
	TB 5	0,715	0,6	Valid
	TK 3	0,710	0,6	Valid
	TK 4	0,771	0,6	Valid
Minat Nasabah	MN 1	0,740	0,6	Valid
	MN 2	0,900	0,6	Valid
	MN 3	0,842	0,6	Valid

Data primer diolah, 2014.

b. Validitas Diskriminan.

Validitas diskriminan dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai

korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2011). *Output* dari PLS *Algorithm* didapatkan nilai AVE di atas 0,5 yang tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Output PLS Algorithm.

Variabel	<i>AVE</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Promosi	0,549	0,5	Valid
Pelayanan	0,757	0,5	Valid
Lokasi	0,673	0,5	Valid
Tingkat Suku Bunga	0,53	0,5	Valid
Minat Nasabah	0,689	0,5	Valid

Data primer diolah, 2014.

Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan *rule of thumb* 0,7 dan diperoleh

hasil nilai *composite* dan *cronbach alpha* di atas 0,7 yang secara rinci tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Output Nilai Reliability.

Variabel	Composite	Cronbach Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Promosi	0,829	0,74	0,7	Reliabel
Pelayanan	0,9	0,91	0,7	Reliabel
Lokasi	0,86	0,758	0,7	Reliabel
Tingkat Suku Bunga	0,818	0,712	0,7	Reliabel
Minat Nasabah	0,869	0,77	0,7	Reliabel

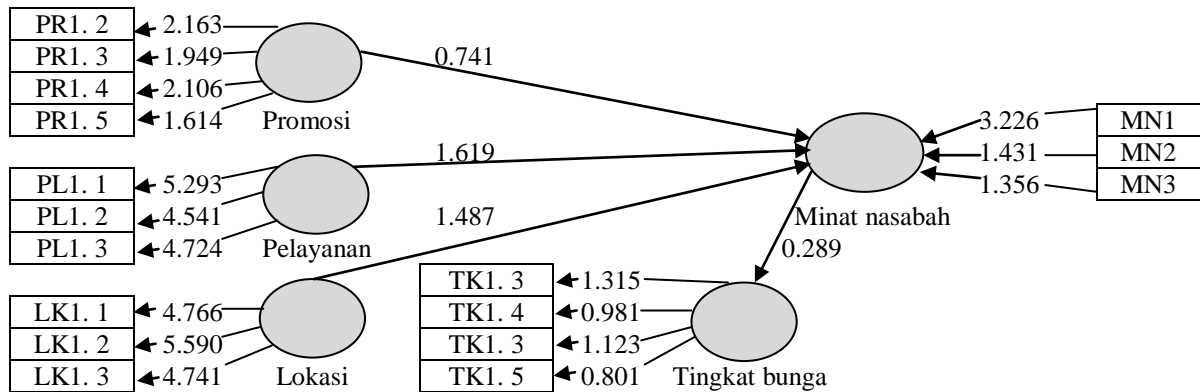
Data primer diolah, 2014.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, apakah signifikan atau tidak dilakukan analisis

bootstrapping dengan bantuan *software* program *Smart PLS*. Keputusan diambil dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan memperhatikan tingkat keyakinan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Output PLS Alghorithm.

Berdasarkan gambar di atas dan hasil *output* diperoleh hasil yang secara rinci

tersaji pada tabel uji hipotesis di bawah ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis.

Hubungan	t-hitung	Alpha	Keterangan
H1 (+)	0,826572	Tidak signifikan	Didukung parsial
H2 (+)	1,619352	0,1	Didukung
H3 (+)	1,487625	0,1	Didukung
H4 (+)	0,282539	Tidak signifikan	Didukung parsial

Sumber: data primer diolah, 2014.

Melalui analisis dengan bantuan *software Smart PLS* tersaji hasil uji hipotesis. Setelah dibandingkan dengan nilai statistik dengan nilai *t* hitung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi faktor/variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung 0,826572 dan dengan taraf keyakinan 90% diperoleh nilai statistik *one tailed* 1,28, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi faktor/variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung 1,619 dan dengan taraf keyakinan 90% diperoleh nilai statistik *one tailed* 1,28, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti diterima.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi faktor/variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung 1,49 dan dengan taraf keyakinan 90% diperoleh nilai statistik *one tailed* 1,28, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti diterima.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini berbunyi faktor/variabel tingkat suku bunga berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung 0,282539 dan dengan taraf keyakinan 90% diperoleh nilai statistik *one tailed* 1,28, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak terbukti.

Pembahasan

Pengaruh hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (minat nasabah) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel promosi dengan minat nasabah sebesar 0,075965 dengan nilai *t*-statistik 0,741068 < 1,28 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%). Hal

tersebut menolak hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat nasabah. Tidak ada pengaruh antara kegiatan promosi dengan minat nasabah BKM Kecamatan Seyegan, berdasarkan pengamatan peneliti di lokasi penelitian memang kegiatan promosi yang dilakukan pengurus BKM sangat kurang bahkan nyaris tidak ada. Pengurus terkesan hanya melakukan rutinitas kegiatan/pekerjaan sehari-hari mengingat pemberdayaan BKM adalah program pemerintah terkait upaya pengentasan kemiskinan. Padahal jika BKM ini diberdayakan dan dikemas dengan kegiatan promosi yang menarik seperti lembaga keuangan yang *profit oriented* bisa berkembang lebih baik.

2. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel pelayanan dengan minat nasabah sebesar 0,221688 dengan nilai *T*-statistik 1,618983 > 1,28 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan minat nasabah. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pengelola BKM maka minat nasabah terhadap BKM akan meningkat. Hal ini bisa dipahami karena melalui pelayanan yang baik, ramah, supel dan sebagainya menjadikan nasabah lebih merasa dihargai, dihormati sehingga akan meningkatkan minatnya untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan BKM.
3. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh antara variabel lokasi dengan minat nasabah sebesar 0,190330 dengan nilai *T*-statistik 1,486972 > 1,28 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan minat nasabah. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik dan semakin strategis lokasi BKM maka minat nasabah akan meningkat. Keberadaan BKM yang berada di tengah-tengah warga masyarakat menjadi salah

satu faktor keunggulan, karena akses transportasi sangat mudah bagi masyarakat untuk menjangkaunya.

4. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh antara variabel tingkat suku bunga dengan minat nasabah sebesar 0,050480 dengan nilai T-statistik $0,289319 > 1,28$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga dengan minat nasabah. Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung di lapangan, masyarakat memanfaatkan jasa BKM adalah kemudahan akses dari sisi mudah menjangkau lokasi secara geografis dan kemudahan persyaratan dalam memanfaatkan jasa BKM, bukan dari besar kecilnya tingkat suku bunga yang ditawarkan.

Sedangkan kontribusi/sumbangan variabel bebas yang terbukti mempengaruhi minat nasabah BKM disajikan pada tabel di bawah melalui nilai *R Square*.

Tabel 5. Nilai *R-Square* (R^2).

Variabel	Nilai <i>R-Square</i> (R^2)
Minat Nasabah	0.565

Sumber : Data olahan *Smart PLS*, 2014.

Berdasarkan hasil analisis melalui bantuan *software Smart PLS*, diperoleh nilai R^2 untuk variabel minat nasabah sebesar 0.565, yang artinya dari nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel konstruk yang terbukti berpengaruh yaitu pelayanan, lokasi sebesar 56.5 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Simpulan, Implikasi dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik simpulan dari hasil penelitian yaitu hipotesis kedua dan ketiga dalam penelitian ini dengan variabel

pelayanan, lokasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah BKM. Sedangkan hipotesis pertama dan keempat dari variabel promosi dan tingkat suku bunga tidak terbukti.

Koefisien determinasi atau sumbangan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terutama pelayanan dan lokasi terhadap variabel minat nasabah adalah 56,5% dan selebihnya yang 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Implikasi

Berbagai teori pemasaran menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha sangat berperan penting untuk mendongkrak ketertarikan atau keyakinan calon pembeli atau pembeli yang sudah ada. Berdasarkan hasil penelitian di BKM Kecamatan Seyegan kegiatan promosi tidak terbukti signifikan mempengaruhi minat nasabah untuk memanfaatkan jasa BKM. Upaya promosi jarang bahkan hampir tidak dilakukan oleh pengurus BKM di desa-desa. Pemberitahuan kepada warga masyarakat disosialisasikan melalui pertemuan kepala dusun, kegiatan PKK tentang keberadaan BKM di masing-masing desa. Namun secara eksplisit upaya promosi dalam bentuk brosur yang menarik, baliho belum banyak bahkan belum sama sekali dilakukan oleh pengurus.

Selain promosi, pelayanan yang baik oleh semua sumber daya manusia dalam perusahaan juga berperan dalam keberhasilan penjualan barang/jasa. "Pembeli adalah raja" sering menjadi ungkapan atau jargon beberapa perusahaan untuk selalu mengingatkan kepada SDM-nya terutama bagian penjualan dalam melayani nasabah maupun calon nasabah. Pelayanan yang dilakukan bagian pelayanan kepada calon nasabah maupun nasabah lama di BKM Seyegan cukup ramah. Hal ini dimungkinkan karena pengurus BKM merupakan warga masyarakat pada masing-masing desa di wilayah tersebut, sehingga mereka sudah saling mengenal sebelumnya.

Keberadaan lokasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan para pelaku

usaha. Kemudahan akses untuk menjangkau dan mendapatkan produk/jasa yang diinginkan konsumen merupakan dasar bagi pelaku usaha untuk membuat strategi mendekatkan produk/jasa dalam jangkauan konsumen. Lokasi keberadaan BKM yang berada di tengah-tengah warga masyarakat yang pada umumnya menjadi satu lokasi dengan balai desa merupakan nilai positif bagi BKM. Karena warga masyarakat lebih mudah untuk menjangkau lokasinya.

Ketatnya persaingan industri keuangan terutama lembaga keuangan dalam bentuk bank menuntut perumusan strategi dalam mendapatkan nasabah. Strategi yang sering ditempuh adalah dengan melakukan penghematan biaya dana dan operasional sehingga bisa memberikan yang terbaik bagi nasabah. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menetapkan tingkat suku bunga yang kompetitif dengan pesaing di kelasnya. Tingkat suku bunga yang ditetapkan BKM tidak terlalu tinggi dan relatif di bawah tingkat suku bunga pasar. Namun keterbatasan *plafond*/pagu kredit yang diberikan menjadi salah satu kendala bagi masyarakat untuk mendapatkannya. Sehingga beberapa masyarakat lebih memilih fasilitas pendanaan dari BPR maupun Kospin yang melakukan strategi jemput bola ke warga meskipun dengan tingkat suku bunga yang relatif lebih tinggi.

Saran

1. Bagi BKM.
 - a. Meskipun promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap minat nasabah BKM Kecamatan Seyegan, namun ketatnya persaingan dengan BPR dan Kospin di desa-desa diperlukan poleasan bagi BKM untuk tampil lebih menarik melalui upaya promosi. Promosi tidak selalu memerlukan biaya yang mahal, dengan memberikan *image* yang baik, *surprise* kepada para nasabah akan bisa mendorong promosi model “*word of mouth*” dengan biaya yang minimal.
 - b. Pelayanan pengurus BKM hendaknya selalu ditingkatkan dan disegarkan untuk lebih menarik warga masyarakat dalam memanfaatkan jasa BKM.
 - c. Menyikapi gencarnya upaya jemput bola yang dilakukan lembaga keuangan lainnya di pedesaan, perlu direpson positif oleh BKM dengan secara periodik mendatangi warga masyarakat.
2. Bagi Pemerintah Daerah.

Mengingat keberadaan BKM di pedesaan merupakan salah satu upaya pemerintah dalam memacu kemandirian masyarakat untuk pengentasan kemiskinan, maka konsekuensi dan konsistensi pengembangannya harus terus diperhatikan. Hal ini memerlukan pendampingan tim ahli dari pusat misalnya kecamatan, kabupaten, LSM untuk pengembangannya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hendaknya menambah variabel dan responden yang diteliti sehingga hasil penelitian bisa lebih digeneralisir.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square – PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Ismawan, Indra. 2001. *Reformasi Perpajakan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi*

- Kedua belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Indeks, Indonesia.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Nimanuho, Emanuel Bulet. 2001. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Jasa Bank BNI (Studi Kasus Perusahaan Bank BNI Cabang Nunukan Kalimantan Timur)*.
- Pulungan, Anisa. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero). Tbk. Cabang Syariah Medan*. Dipublikasikan (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11310/1/09E01269.pdf>)<http://www.p2kp.org/kamus.asp?catid=5> diunduh tanggal 9 Juni 2014.