

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI PONDOK ARTA SEJAHTERA

Ni Putu Kusuma Widanti¹

kusumawidanti1001@gmail.com¹

Adisti Maharani Krisna²

mdisti195@gmail.com²

^{1,2}Akademi Keuangan dan Perbankan Denpasar

ABSTRACT

The increase in the number of customers is influenced by the promotion activities of the company, because through the promotion activity the customer becomes aware of the nature and characteristics of a product and the services offered. Choosing a strategic location is also important because strategic locations such as the availability of parking facilities, adequate public transportation can launch business activities. This study aims to determine the impact of Location and Promotion on the increase in the number of customers in the Housing Art Cooperation with a sample of 86 people. The choice of a strategic location and the continuous promotion is necessary to be done by every entrepreneur in order to the increase in the number of customers so that the company's goals are achieved.

Keywords: Location Selection, Promotion, Customer Improvement Strategy.

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah nasabah dipengaruhi oleh kegiatan promosi oleh perusahaan, karena melalui kegiatan promosi nasabah menjadi tahu sifat dan karakteristik sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi yang strategis juga penting untuk dilakukan karena lokasi yang strategis seperti tersedianya fasilitas parkir, transportasi umum yang memadai dapat melancarkan kegiatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera dengan jumlah sampel sebanyak 86 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera. Pemilihan lokasi yang strategis dan promosi yang terus dilakukan memang perlu untuk dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk tercapainya peningkatan jumlah nasabah sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Kata Kunci: Pemilihan Lokasi, Promosi, Strategi Peningkatan Nasabah.

PENDAHULUAN

Peran nasabah sangatlah penting dalam kemajuan sebuah perusahaan. Tanpa adanya nasabah maka perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan jual-beli dan menawarkan produk yang dimilikinya. Hal ini berlaku terhadap seluruh pelaku usaha manufaktur termasuk juga perusahaan jasa dan keuangan. Dalam usaha keuangan keberadaan nasabah sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan tersebut. Nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada Bank untuk digunakan dalam oprasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut (Pardede, 2004).

Kegiatan promosi diperlukan dalam usaha mendapatkan nasabah. Hal ini penting untuk dilakukaan agar bertambahnya jumlah nasabah karena melalui adanya kegiatan promosi nasabah mampu memahami sifat dan karakteristik sebuah produk yang ditawarkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut..

Selain melakukan promosi, pemilihan lokasi yang strategis juga penting untuk dilakukan karena lokasi tepat dapat melancarkan kegiatan usaha yang dilakukan. Lokasi merupakan tempat kegiatan usaha berlangsung yang juga ikut mempengaruhi

keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Suwarman, 2011). Keberhasilan maupun kegagalan sebuah perusahaan di masa yang akan datang juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang dijadikan sebagai tempat usaha. Faktor yang juga membuat seorang bersedia menjadi nasabah adalah letak lokasi dan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga mempengaruhi perilaku nasabah, maka dari itu kegiatan promosi juga penting dilakukan dalam peningkatan jumlah nasabah. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah dalam menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa (Sofjan Assauri, 2011). Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan berada atau tempat yang dijadikan sebagai markas dalam menjalankan operasional untuk menawarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Penentuan lokasi adalah strategi yang perlu dilakukan dalam menjalankan setiap usaha. Adanya peningkatan jumlah nasabah pada perusahaan, artinya perusahaan tersebut juga semakin berkembang.

Penelitian sebelumnya oleh Nur Asiah (2019) dengan judul: Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi dan promosi mempunyai

pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut ditemukan adanya celah penelitian yang membuat peneliti ingin meneliti kembali terkait dengan pengaruh lokasi dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera.

Koperasi Pondok Arta Sejahtera yang berlokasi di Jl. Jayagiri No.29 Denpasar, yang berdiri sejak tahun 2010 awalnya sulit mendapatkan atensi dari nasabah. Seiring berkembangnya jaman dan teknologi, Koperasi Pondok Arta Sejahtera mulai memasarkan produknya yang berupa tabungan melalui media social. Selain promosi yang efektif, lokasi Koperasi Pondok Arta Sejahtera yang berada di pinggir jalan utama Jayagiri dan dekat dengan pemukiman penduduk dinilai menjadi penyebab meningkatnya jumlah nasabah.

Tabel 1. Jumlah Nasabah dari Tahun 2020-2022

Nasabah	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kredit	182	202	323
Tabungan	30	100	252
Jumlah Nasabah	212	302	575

Fenomena jumlah nasabah yang meningkat dari tahun ketahun, bahwa jumlah nasabah pada tahun 2020 sejumlah 212 orang, pada tahun 2021 berjumlah 302 orang, dan tahun 2022 berjumlah 575 orang nasabah yang artinya setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan fenomena penelitian tersebut maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera?
2. Apakah penentuan lokasi memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera?
3. Apakah promosi dan penentuan lokasi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera?

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut penulis bertujuan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh lokasi dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemilihan Lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keinginan seorang nasabah untuk melakukan pembelian atau kegiatan transaksi karena lokasi tempat usaha yang strategis, terletak di arus bisnis, tersedianya fasilitas parkir, transportasi yang memadai dan lain sebagainya. Keputusan tentang pemilihan lokasi untuk segala jenis usaha yang dilakukan baik usaha manufaktur maupun yang bergerak dibidang jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi untuk perusahaan jasa keuangan harus lebih dekat dengan

nasabah, mulai dari seleksi pemilihan lokasi dan penetapan lokasi usaha harus dapat terjangkau dan memudahkan nasabah.

Terdapat empat faktor sebagai pertimbangan dalam penentuan lokasi adalah:

- a. Tempat yang strategis
- b. Lokasi mudah dijangkau dan dilihat
- c. Transformasi umum memadai
- d. Fasilitas area parkir

Dari keempat faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi usaha adalah hal yang penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan dengan matang oleh seluruh pelaku usaha agar dapat memperoleh keuntungan dan tercapainya juga tujuan perusahaan.

Menurut Heizer dan Render (2001) terdapat indikator pengukuran lokasi strategis:

1. Akses
Lokasi usaha haruslah memiliki akses yang mudah dilalui, mudah diakses oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi.
2. Visibilitas
Lokasi usaha dapat terlihat dengan mudah. Misalnya berada tepi jalan.
3. Lalu Lintas
Mudahnya akses lokasi keluar dan masuk nasabah
4. Fasilitas Parkir

Tersedianya fasilitas parkir yang nyaman, aman, dan luas.

5. Lingkungan

Daerah sekitar lokasi haruslah mendukung tempat usaha sehingga nasabah merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi.

Selain pemilihan lokasi yang tepat, kegiatan promosi perlu dilakukan agar dapat mempengaruhi nasabah sehingga mereka menenali produk yang ditawarkan kemudian menjadi senang, hingga akhirnya membeli produk tersebut. Peran komunikasi juga sangat penting dalam kegiatan promosi karena dengan adanya komunikasi dapat terjadi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dimana pertukaran informasi tersebut sangat penting untuk tercapainya hubungan pemasaran yang baik. Informasi dapat memberikan pengertian dan kesadaran diantara penjual dan pembeli dimana hal tersebut akan memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Indikator dari promosi menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Herman dan Syahputra, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Media Promosi
Sebuah media promosi secara online atau offline yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya
2. Pesan Promosi

- Sebagai alat ukur baik dan akurat dalam penyampaian pesan atas suatu produk kepada nasabah.
3. Waktu Promosi
Terkait dengan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan program promosi.
 4. Frekuensi Promosi
Jumlah promosi suatu produk yang dilakukan dalam periode waktu tertentu.

Nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada Bank untuk digunakan dalam oprasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut (Pardede, 2004). Semakin meningkatnya nasabah dalam sebuah perusahaan, artinya perusahaan tersebut juga semakin berkembang.

Berdasarkan uraian diatas, adapun indikator yang digunakan dalam mengukur peningkatan jumlah nasabah adalah:

1. Kepuasan Nasabah
2. Kenyamanan saat bertransaksi

Dalam strategi pemasaran ada empat komponen pemasaran yang digunakan sebagai acuan atau bauran agar tercapainya sasaran pasar sekaligus juga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keempat unsur atau variabel starategi acuan tersebut adalah:

1. Strategi Harga

2. Strategi Produk
3. Strategi Promosi
4. Strategi Distribusi atau Penyaluran

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Asiah (2019) dengan judul: Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah.

Adapun penelitian lainnya oleh Nia Aprilia (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru dimana penelitian tersebut memperoleh hasil promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru.

Berdasarkan pada pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hiotesis:

- H_1 : Lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Jumlah Nasabah (Y) pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera
- H_2 : Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y)

pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera
H₃ : Lokasi (X₁) dan Promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah semua komponen yang menjadi nasabah Koperasi Pondok Arta Sejahtera. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak artinya setiap unit dalam sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai unit sampel.

Perhitungan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, dan dari hasil perhitungan tersebut didapat jumlah sampel adalah 85,18 kemudian digenapkan menjadi 86. Jumlah 86 orang (nasabah) inilah yang menjadi responden dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian asumsi klasik terlebih dulu dilakukan sebelum melakukan pengujian regresi. Pertama dilakukan uji normalitas dimana batas pengujian Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan di atas 0.05. berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 1 Uji Normlitas

		Unstandarized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08879027
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,061
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,658
Asymp. Sig. (2-tailed)		,779

Nilai signifikansi 0,779 > 0,05 artinya seluruh data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Setelah uji normalitas kemudian dilakukan uji heterokedasitas, dengan melihat nilai signifikansi setiap variabel bebas harus diatas 0.05.

**Tabel 2
Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,242	1,037		1,197	,235
X1	-,009	,062	-,018	-,148	,883
X2	-,014	,035	-,047	-,398	,692

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05. Artinya model regresi ini lolos dari pengujian heteroskedastisitas. Pengujian selanjutnya adalah uji multikolinearitas.

**Tabel 3.
Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	,851	1,175
X2	,851	1,175

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *tolerance* masing-masing Variabel memiliki VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,10. Selanjutnya peneliti melanjutkan dengan melakukan uji regresi linear berganda untuk menganalisis hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,589	,579	1,10183

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,759	2	3,879	13,195	,000 ^a
	Residual	100,764	83	1,214		
	Total	108,523	85			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,469	1,689		7,380	,000
	X1	,059	,027	,068	2,228	,034
	X2	,144	,058	,286	2,495	,015

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$PJN = 12,469 + 0,059 L + 0,144 P + e \dots \dots \dots (2)$$

Hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,579. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabilitas nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh lokasi dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 57,9 persen, kemudian sisanya sebesar 42,1 persen dijelaskan oleh variable diluar penelitian.

Pada tabel diatas dapat dilihat unstandardized X_1 bernilai sebesar 0,059 dengan nilai signifikansi 0,034 yang mana lebih kecil dari $\alpha=0,05$ yang artinya bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka hipotesis pertama (H_1) diterima.

Pada tabel diatas dapat dilihat X_2 bernilai sebesar 0,144 dengan nilai signifikansi 0,015 yang mana lebih kecil dari $\alpha=0,05$ yang berarti bahwa X_2 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pada tabel diatas nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini telah layak (*fit*). Hal ini membuktikan bahwa lokasi (X_1), Promosi (X_2), bersama-sama mampu menjelaskan peningkatan jumlah nasabah (Y), maka hipotesis ketiga (H_3) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada hasil pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa unstandardized Lokasi (X_1) bernilai sebesar 0,059 dengan nilai signifikansi 0,034 yang mana lebih kecil dari $\alpha=0,05$ yang artinya

- Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Lokasi Koperasi Pondok Arta Sejahtera berada di tepi jalan dan memiliki akses jalan yang lancar jadi lokasi ini sangatlah strategis.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa Promosi (X_2) bernilai sebesar 0,144 dengan nilai signifikansi 0,015 yang mana lebih kecil dari $\alpha=0,05$ yang berarti bahwa X_2 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Jika promosi Koperasi Pondok Arta Sejahtera dilakukan lebih maksimal maka jumlah nasabah akan semakin meningkat.
 3. Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Pondok Arta Sejahtera. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini telah layak (*fit*). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X_1), Promosi (X_2), bersama-sama mampu menjelaskan peningkatan jumlah nasabah (Y).

Saran

Adapun saran yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk semakin meningkatkan jumlah nasabah, kegiatan harus tetap dilaksanakan dan lebih ditingkatkan. Menyajikan periklanan di internet sangat baik untuk lebih ditingkatkan karena sekarang seluruh masyarakat sudah bisa mengakses internet dan social media secara mudah.
2. Pemilihan lokasi yang strategis seperti akses jalan yang memadai dan tersedianya fasilitas parkir memang perlu untuk dipertimbangkan oleh setiap usahawan untuk tercapainya peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ance Marsheres. (2019). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT AL-Muawanah Iain Bengkulu.
- Apriani, Puspita. (2020). Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BPR Indra Candra Singaraja.
- Assauri, Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal
- Doglo, W dan Edwin Wibowo. Analisis pengaruh keramahan karyawan, harga dan lokasi terhadap kepuasan nasabah.

- Hartono, Dicki. Bank & Lembaga Keuangan Lain. (2012). Yogyakarta: Aswajapressindo.
- Hartono. Statistik Untuk Penelitian. (2012). Pekanbaru : Pustaka Pelajar.
- Heizer J. dan Render B. 2001. Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Nia Aprilia. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikupan Pekanbaru.
- Nur Asiah. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fhadilah.
- Pardede, M. (2004). Liquidasi Bank dan Perlindungan Nasabah. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen, Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Tjiptono, Fandi. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zul, Rahmi Zhelfi. (2018). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.