

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN ANGGOTA UNTUK MENABUNG
(Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit
Karanganyar)**

Fitroh Saibantono¹⁾

Rahayu Triastity²⁾

Retno Susanti³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ fifits.saiban@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the significance of the influence of products, promotion and quality of service of the decision of the members to save money on KSPPS Bina Insan Mandiri Branch Karanganyar and Jeruksawit analyze the dominant variables its influence on the decisions of members to save money on KSPPS Bina Insan Mandiri Branch Jeruksawit Karanganyar. This study used a survey method, the type of data the data used was qualitative and quantitative data, the source data used the primary data and secondary data. The population in this study are all members of the KSPPS Bina Insan Mandiri Branch Karanganyar Jeruksawit a number of 1,284 members, with as many as 100 samples of respondents, with incidental use of sampling techniques in sampling. Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test the assumption of linear regression analysis, classic double, t test, F test and coefficient of determination. The research results obtained the conclusion that there is a significant influence on products, promotions and quality of service of the decision of the saving. Variable product is the dominant variables affect the decisions of members to save, this is because the KSPPS Bina Insan Mandiri Branch Karanganyar Jeruksawit has a range of savings products.

Keywords: *product, promotion, quality of service, the decision to save*

PENDAHULUAN

Koperasi sebagai sokoguru perekonomian Indonesia secara kuantitas saat ini berkembang dengan pesat. Begitu juga dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS), hampir disetiap kota/kabupaten se-Jawa Tengah bisa dipastikan sudah ada. Perkembangan kuantitas koperasi ini seharusnya juga diikuti dengan peningkatan kualitas. Apalagi saat ini persaingan antar lembaga keuangan sudah sangat ketat. Sumantri (2014: 142) menjelaskan bahwa berdasarkan data dari statistik Bank Indonesia sampai September 2013, jumlah kantor pusat, kantor cabang pembantu, hingga kantor kas bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari data tersebut kantor pusat mengalami peningkatan sebesar 4,6%, kantor cabang pembantu mengalami peningkatan 14,2% serta kantor kas mengalami peningkatan

an 5,6%. Perkembangan juga terjadi pada jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam perbankan syariah mengalami peningkatan sebesar 9,5% dari tahun sebelumnya. Semua perusahaan pasti menginginkan usahanya berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu, untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu harus disusun secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*. "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran" (Kotler dan Amstrong 2012: 75).

Unsur-unsur bauran pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013: 92) adalah sebagai berikut: 1) Produk (*Product*) adalah Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada kon-

sumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. 2) Harga (*Price*) adalah Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen. 3) Tempat (*Place*), Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan. 4) Promosi (*Promotions*) adalah Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. 5) Orang (*People*), Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan. 6) Proses (*Process*), Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. 7) Bukti/Lingkungan Fisik (*Physical Evidence/Environment*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut Firda (2017) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung”, dengan hasil bahwa produk, kualitas jasa, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Menurut Sumantri (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah, dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif kualitas

pelayanan dan produk terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Mandasari (2015) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon”, dengan hasil bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon. Menurut Maulida (2016) dalam penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”, dengan hasil bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera.

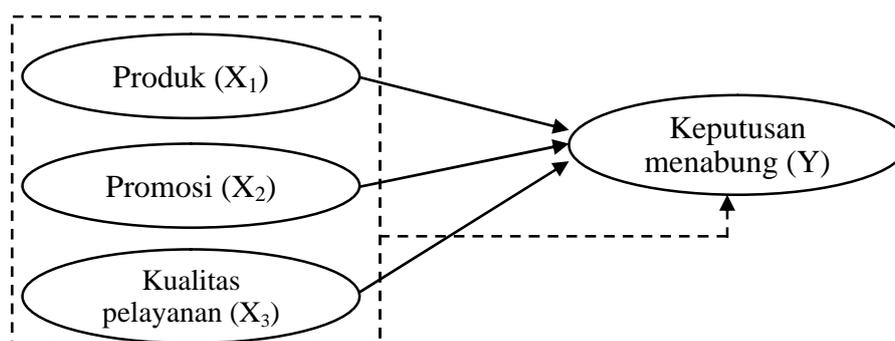
KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar adalah salah satu bentuk lembaga keuangan mikro yang menggunakan sistem syariah. Kegiatan yang dilakukan yaitu menghimpun dana anggota baik berupa tabungan dan simpanan berjangka dengan *akad mudharabah* dan *wadiah*, serta menyulurkannya dalam pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *salam*, *istisna*, *ijarah*, dan *alqardh*. KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dengan jasa layanan perkoperasian yang berasaskan syariah Islam. Sumber laba utama sebuah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah adalah bagi hasil maupun margin pembiayaan. Oleh karena itu, semua lembaga keuangan dituntut agar dapat menjual pembiayaan ke anggota untuk mendapatkan bagi hasil dan margin yang besar. Tingginya target pendapatan yang harus dicapai, memaksa KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar agar dapat meningkatkan strategi baik dari segi produk, promosi maupun kualitas pelayanan. Strategi tersebut diharapkan efektif dan efisien dalam meningkatkan minat anggota terhadap keputusan menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina In-

san Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar serta menganalisis variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah variabel yang akan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu terdiri atas produk, promosi, dan kualitas pelayanan.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu keputusan anggota untuk menabung.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh produk terhadap keputusan anggota untuk menabung.

Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. (Kasmir, 2010: 145). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 1 yang diajukan adalah:

H1: Ada pengaruh positif signifikan variabel produk terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota untuk menabung.

Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 35), yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2015) menyimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 2 yang diajukan adalah:

H2: Ada pengaruh positif signifikan variabel promosi terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2016) menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2015) menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 3 yang diajukan adalah:

H3: Ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar.

4. Dominasi pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung.

Tingkat signifikansi pengaruh variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tidak mungkin sama. Berdasarkan penelitian Sumantri (2014), Mandasari (2015), Maulida (2016) didapatkan hasil signifikansi yang berbeda-beda, tetapi berdasarkan ketiga penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputus-

an untuk menjadi nasabah ataupun menabung. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 4 yang diajukan adalah:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar sejumlah 1.284 anggota. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Keputusan

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui anggota sebelum memutuskan untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar. Variabel keputusan menabung diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel keputusan dalam penelitian ini (Firda, 2017: 56) adalah:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca membeli

2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Produk Tabungan adalah segala bentuk simpanan yang disediakan oleh KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karang-

anyar sebagai investasi maupun pengelolaan perencanaan keuangan anggota. Variabel produk diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel produk dalam penelitian ini (Yuanita, 2017: 57) adalah:

- a. Menghindari unsur riba
- b. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil
- c. Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)
- d. Menghindari unsur judi

3. Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang dirancang untuk merangsang keputusan menabung pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar dengan lebih cepat dan lebih besar. Variabel promosi diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel promosi dalam penelitian ini (Wahjono, 2010: 135) adalah:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan personal (*personal selling*)
- e. Hubungan promosi dan minat menabung.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang ada di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan anggota penabung. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini (Hardiansyah 2011: 46) adalah:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- e. *Empathy* (Empati)

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5);

Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	63
	Perempuan	37	37
	Jumlah	100	100
Usia	< 30 Tahun	9	9
	31 - 35 Tahun	37	37
	36 - 40 Tahun	18	18
	41 - 45 Tahun	13	13
	46 - 50 Tahun	12	12
	> 50 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	6	0
	SMP	26	26
	SMA/SMK	40	40
	Diploma	16	16
	Sarjana	12	12
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	20	20
	Wiraswasta	28	28
	Karyawan Swasta	12	12
	Pedagang	40	40
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	1.	0,000	Valid	0,768	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Promosi	1.	0,000	Valid	0,820	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan	1.	0,000	Valid	0,737	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Keputusan Menabung	1.	0,000	Valid	0,796	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan menabung ditunjukkan pada tabel 2 di atas:

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu produk sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, promosi sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kualitas pelayanan sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, dan keputusan menabung sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel produk sebesar 0,768, promosi sebesar 0,820, kualitas pelayanan sebesar 0,737 dan keputusan menabung sebesar 0,796 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini

benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung (Y). Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 4 di bawah ini:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,116 + 0,467 X_1 + 0,390 X_2 + 0,234 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : -0,116 artinya jika produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sama dengan nol, maka keputusan menabung (Y) adalah negatif.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,751; 0,666; 0,697 $>$ 0,10 VIF: 1,332; 1,502; 1,435 $<$ 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p: 0,688 $>$ 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p: 0,220; 0,502; 0,255 $>$ 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p: 0,714 $>$ 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-0,116	-0,106	0,916
Produk	0,467	6,961	0,000
Promosi	0,390	6,288	0,000
Kualitas Pelayanan	0,234	3,433	0,001
Adjusted R Square = 0,719			
F-hitung = 85,581			
Sig. F = 0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

- b_1 : 0,467 artinya pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan menabung (Y) positif, artinya apabila produk tabungan di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar sesuai kebutuhan anggota, maka dapat meningkatkan keputusan menabung (Y), dengan asumsi variabel promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap tetap.
- b_2 : 0,390 artinya pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) positif, artinya apabila promosi gencar dilakukan, maka dapat meningkatkan keputusan menabung (Y), dengan asumsi variabel produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap tetap.
- b_3 : 0,234 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menabung (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka dapat meningkatkan keputusan menabung (Y), dengan asumsi variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) dianggap tetap.

Berdasarkan analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan menabung adalah variabel produk (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,467 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (promosi (X_2) sebesar 0,390 dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,234). Sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar”, tidak terbukti kebenarannya.

5. Uji t

- a. Pengujian signifikansi pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan menabung (Y)
 Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 6,961 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan produk (X_1) terhadap keputusan menabung

(Y). Sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y)

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 6,288 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y). Sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

- c. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menabung (Y)

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,433 dengan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menabung (Y). Sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

6. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 85,581 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung (Y) sudah tepat.

7. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,719 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu produk (X_1), promosi

(X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung (Y) sebesar 71,9% sedangkan sisanya ($100\% - 71,9\%$) = 28,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya lokasi, banyaknya kantor cabang, sistem bagi hasil dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menabung

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 6,961 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan produk (X_1) terhadap keputusan menabung (Y). Sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan menabung, artinya apabila produk tabungan di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar sesuai kebutuhan anggota, maka dapat meningkatkan keputusan menabung. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. (Kasmir, 2010: 145). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 6,288 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y). Sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepu-

tusan menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menabung, artinya apabila promosi yang dilakukan oleh KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar gencar dilakukan, maka dapat meningkatkan keputusan menabung. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 35), yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2015) menyimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,433 dengan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menabung (Y). Sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung, artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh karya-

wan KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan menabung. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2016) menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) dan Mandasari (2015) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.

4. Variabel yang Dominan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan menabung adalah variabel produk (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,467 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (promosi (X_2) sebesar 0,390 dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,234). Sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: "Kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar", tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan anggota untuk menabung, hal ini karena KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar memiliki berbagai macam produk tabungan seperti:

a. Simpanan Insan Mandiri, merupakan simpanan dari mitra yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat

dengan *nisbah* 25% (anggota): 75% (KSPPS BIM).

- b. Simpanan Pendidikan Anak, yakni bentuk simpanan yang alokasi dananya diperuntukkan untuk dana pendidikan bagi putra putri anggota. Penarikan dapat dilakukan satu kali dalam satu tahun yaitu pada saat tahun ajaran baru. Simpanan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*, dengan *nisbah* bagi hasil setiap bulan sebesar 30% (anggota): 70% (KSPPS BIM).
- c. Simpanan Idul Fitri, yaitu simpanan yang direncanakan untuk keperluan Idul Fitri. Penarikan dilakukan satu kali menjelang Idul Fitri. Simpanan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan *nisbah* 30% (anggota): 70% (KSPPS BIM).
- d. Simpanan *Qurban*, yakni simpanan yang diperuntukkan untuk keperluan pembelian hewan *qurban*. Penarikan dilakukan satu kali menjelang ibadah *qurban*. Simpanan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*, dengan *nisbah* bagi hasil setiap bulan sebesar 30% (anggota): 70% (KSPPS BIM).
- e. Simpanan Nikah, yaitu simpanan yang diperuntukkan bagi mereka yang merencanakan pernikahan. Penarikan dilakukan satu kali, satu bulan menjelang pernikahan. Simpanan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan *nisbah* 30% (anggota): 70% (KSPPS BIM).
- f. Simpanan Haji, yaitu simpanan yang diperuntukkan bagi mereka yang merencanakan untuk menunaikan ibadah haji. Penarikan dilakukan satu kali. Simpanan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan *nisbah* 30% (anggota): 70% (KSPPS BIM).
- g. Simpanan berjangka, merupakan tabungan / investasi dengan mengguna-

kan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang dikehendaki. Pilihan jangka waktu yang dipilih adalah: 3 bulan dengan *nisbah* 30% (anggota): 70% (KSPPS BIM), 9 bulan dengan *nisbah* 35% (anggota): 65% (KSPPS BIM) dan 12 bulan dengan *nisbah* 40% (anggota): 60% (KSPPS BIM).

Beragamnya jenis produk simpanan yang dimiliki oleh KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar membuat minat anggota untuk menabung menjadi tinggi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014), Mandasari (2015), dan Maulida (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan untuk menjadi nasabah ataupun menabung.

terhadap keputusan menabung, artinya apabila produk tabungan di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar sesuai kebutuhan anggota, maka dapat meningkatkan keputusan menabung. Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menabung, artinya apabila promosi yang dilakukan oleh KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan menabung. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung, artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan menabung. Variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan anggota untuk menabung, hal ini karena KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar memiliki berbagai macam produk tabungan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*, Gaya Media. Yogyakarta
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Mandasari, Ii. 2015. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Cirebon.
- Maulida, Isnaine. 2016. "Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Salatiga.
- Sumantri, Bagja. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah". *Jurnal Economia*, Volume 10. Nomor 2. Hal. 33-48.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yuanita, Olivia Firda. 2017. "Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.