

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KOPERASI SIMPAN PINJAM JASA BATANG

Novalia Jaya Putri¹, Apriatni Endang Prihatini², Ari Pradhanawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: novaliajy Putri@gmail.com

Abstract: Kospin Jasa is one of the largest savings and loan cooperatives in Indonesia. In 2020 the assets of Kospin Jasa reached Rp9.6 trillion with the number of members in Indonesia reaching 334.092 customers, while the number of members at the Batang Branch Office was 2.222 customers. According to data, the number of members of Kospin Jasa shows a decrease in the number of members every year. This study aims to determine the effect of products, promotions, and services on decisions to use Kospin Jasa Batang services. This type of research is explanatory research. The sampling method in this research is probability sampling with simple random sampling technique and sampling frame. Data collection techniques used questionnaires and interviews with 96 respondents, members of Kospin Jasa Batang. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS 26.0 application. The results showed that products, promotions, and services had an effect on purchasing decisions. There are suggestions given to Kospin Jasa based on each aspect, including on product aspects, it is necessary to improve product quality such as improving interest rates on each product and increasing the opening of deposits and loans to be easier. In the promotion aspect, it is necessary to increase the diversity of advertising media so that it is more easily known by the public and increase the knowledge of officers in providing accurate and clear information either to customers or prospective customers. In the service aspect, Kospin Jasa officers need to prioritize the interests of customers, respond to anyone who submits complaints, be able to know, understand, and answer all complaints, and be responsive in providing services and service processes so that customers are satisfied with the services provided by Kospin Jasa, so that creating customer loyalty to Kospin Jasa.

Keywords: Product, Promotion, Service, Purchase Decision

Abstraksi : Kospin Jasa merupakan salah satu koperasi simpan pinjam terbesar di Indonesia. Pada Tahun 2020 aset Kospin Jasa mencapai Rp9,6 triliun dengan jumlah anggota di Indonesia mencapai 334.092 nasabah, sedangkan jumlah anggota di Kantor Cabang Batang sebanyak 2.222 nasabah. Menurut data, jumlah anggota Kospin Jasa menunjukkan adanya penurunan jumlah anggota tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Kospin Jasa Batang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan *sampling frame*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada 96 responden anggota Kospin Jasa Batang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan kepada Kospin Jasa terhadap masing-masing aspek antara lain pada aspek produk seperti meringankan bunga pada setiap produk dan meningkatkan syarat pembukaan simpanan dan pinjaman menjadi lebih mudah. Pada aspek promosi, diperlukan adanya peningkatan keragaman media iklan agar lebih mudah dikenal masyarakat dan peningkatan kredibilitasnya petugas dalam memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada nasabah maupun calon nasabah. Pada aspek pelayanan, petugas Kospin Jasa perlu mengutamakan kepentingan nasabah, merespon siapapun yang mengajukan keluhan, memahami, menguasai dan menjawab segala keluhan, tanggap dalam memberikan pelayanan serta mempercepat proses pelayanan agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Kospin Jasa, sehingga tercipta kesetiaan nasabah pada Kospin Jasa.

Kata kunci: Produk, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Keberadaan koperasi simpan pinjam sudah tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia dan keberadaannya dinilai sangatlah baik. Koperasi simpan pinjam telah menjadi solusi terpercaya bagi masyarakat Indonesia, dikarenakan koperasi mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan pertolongan atas permasalahan ekonomi mereka, khususnya dalam hal permodalan usaha yang dibutuhkan. Salah satu alasan mengapa pertumbuhan koperasi semakin berkembang dan disambut baik oleh masyarakat Indonesia karena koperasi dibentuk untuk kegiatan ekonomi anggota dan yang mampu mensejahterakan anggota koperasi adalah anggota itu sendiri.

Pertumbuhan koperasi di Indonesia semakin berkembang. Salah satunya yang terjadi di Kospin Jasa. Pendirian Kospin Jasa pertama kali dilakukan dan dikelola oleh para pengusaha kecil dan menengah pada tanggal 13 Desember 1970. Kospin Jasa Batang sendiri didirikan pada 24 Desember 2005 yang diresmikan oleh ketua umum Kospin Jasa periode 2004-2008. Jaringan Kospin Jasa menyebar luas di penjuru nusantara, sehingga menjadikan Kospin Jasa sebagai Koperasi Simpan Pinjam di Indonesia yang paling besar, mulai dari kantor, asset, dan nasabahnya. Hingga akhir tahun 2021, Kospin Jasa memiliki 135 unit kantor cabang yang tersebar di Indonesia dengan rincian 1 unit kantor pusat, 30 unit kantor cabang, 29 unit tingkat kantor cabang pembantu, 53 unit kantor kas dan 22 unit kantor layanan syariah. Kantor cabang yang tersebar luas di Indonesia menjadikan Kospin Jasa memperoleh banyak penghargaan. Namun jika dilihat pada data, jumlah anggota Kospin Jasa Batang tiap tahunnya mengalami penurunan, pada tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 10 anggota (0,45%). Jumlah peningkatan tersebut belum sesuai dengan target yang diharapkan.

Persaingan yang ketat menuntut untuk perusahaan menciptakan inovasi baru. Perusahaan harus memberlakukan strategi pemasaran agar penjualan produk dapat meningkat dan mampu mencapai tujuan yang disusun menjadi strategi bauran pemasaran jasa atau *marketing mix*. Menurut Peter dan Olson (2013), bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan perusahaan. Bauran ini, diyakini dapat mempengaruhi respon pasar (Putri, Hayati dan Firmansyah, 2004). Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa antara lain yakni, *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *people* (orang), *promotion* (promosi), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Tjiptono, 2019).

Produk sangat berarti bagi perkembangan perusahaan, dimana perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dari bisnisnya tanpa adanya produk. Perusahaan yang memperoleh kesuksesan dalam persaingan bisnis ialah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan yang mempertahankan pelanggan adalah perusahaan yang sukses dalam melakukan kegiatan promosi. Deng et al. (2018) mengutarakan bahwa kegiatan promosi itu penting dilakukan agar produk koperasi mudah dikenali oleh para konsumen. Menurut Moenir (2016), pelayanan ialah rangkaian kegiatan yang terjadi secara teratur dan berkelanjutan yang mencakup kehidupan semua orang dalam masyarakat. Konsumen akan merasakan kepuasan jika dalam suatu usaha bisnis memiliki pelayanan yang baik dengan keunggulan mutu dan kualitas agar terpenuhi keinginan anggota yang didukung dengan adanya ketanggapan, respon, etika, dan fasilitas yang memadai.

Adanya penurunan jumlah anggota Kospin Jasa Batang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini. Sesuai dengan kondisi Kospin saat ini, permasalahan itu muncul akibat faktor produk, promosi, dan pelayanan yang ada di Kospin Jasa Batang. Membahas masalah penurunan jumlah anggota yang ada di latar belakang, rumusan masalah yang dikutip yakni, (1) Apakah ada pengaruh antara produk terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang? (2) Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang? (3) Apakah ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang? (4) Apakah ada pengaruh antara produk,

promosi, dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang?

Kajian Teori

Produk

Tjiptono (2019) mengungkapkan jika produk merupakan salah satu bentuk organisasi jasa yang akan digunakan konsumen sesuai dengan apa yang ada di pasaran dengan tujuan agar tercapai tujuan organisasi. Sementara menurut Alma (2020), produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud karena suatu produk tidak selalu berkaitan dengan produk yang berwujud seperti makanan atau minuman, tetapi produk juga dapat berupa layanan seperti jasa.

Promosi

Menurut Alma (2020), William Shoell (1993) mengutarakan bahwasannya promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan usahanya dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Kotler dan Amstrong (2008b) mengungkapkan jika promosi adalah suatu proses yang dapat membangun hubungan yang kuat pada konsumen dan menumbuhkan nilai bagi konsumen.

Pelayanan

Menurut Moenir (2016), pelayanan merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan secara langsung melalui suatu kegiatan. Dalam buku Tjiptono (2019), pelayanan menurut departemen layanan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan melalui kualitas layanan. Pelayanan yang dimaksud adalah tanggung jawab personal terhadap layanan dan tanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan berupa desain produk.

Keputusan pembelian

Swastha, Basu dan Handoko (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara untuk menyelesaikan aktivitas konsumen dalam menentukan pembelian dari beberapa pilihan. Kotler dan Keller (2009a) pada bukunya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi. Evaluasi yang dimaksud adalah tahap akhir dari pembelian suatu jasa. Dimana konsumen akan menentukan preferensi antar produk menjadi beberapa pilihan.

Hipotesis

Hipotesis ialah jawabann sementara untuk menjawab perumusan masalah berdasarkan pada teori bukan sesuai fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2017). Sesuai dengan hubungan antara tujuan penelitian dengan kerangka teori terhadap rumusan masalah, hipotesis pada penelitian ini yaitu,

H1 : Adanya pengaruh antara produk terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang.

H2 : Adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang.

H3 : Adanya pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang.

H4 : Adanya pengaruh antara produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis kuantitatif yaitu *explanatory research* yang bertujuan untuk menelaah hubungan kausalitas antar variabel (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan metode *probability sampling* yaitu penetapan sampel dengan memberikan harapan yang serupa pada populasi yang ditunjuk sebagai bagian dari sampel dan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini dikatakan simple sebab penentuan responden untuk dijadikan anggota sampel dilaksanakan secara random tanpa membeda-bedakan kelas dalam populasi dengan *cara sampling frame* yaitu berupa daftar seluruh nasabah Kospin Jasa Batang yang meliputi nama nasabah, alamat, dan nomor telepon yang dapat dihubungi kemudian dilakukan pengacakan pada *Microsoft Excel* hingga mendapatkan 96 anggota Kospin Jasa Batang sebagai responden.

Hasil Penelitian

Analisis Korelasi

Berikut ialah hasil pengujian korelasi antara produk terhadap keputusan pembelian,

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

| | | Produk | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|---------------------|
| Produk | Pearson Correlation | 1 | .992** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .992** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 1 diketahui bahwasanya antara produk dan keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,992 dan termasuk kategori sangat kuat lantaran berada di interval 0,8 – 1,00. Sehingga, dapat diartikan bahwa kenaikan dan penurunan pada variabel produk terhadap persepsi responden, akan memberi pengaruh yang sangat kuat pada keputusan penggunaan jasa.

Berikut ialah hasil pengujian korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian,

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

| | | Promosi | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|---------|---------------------|
| Promosi | Pearson Correlation | 1 | .972** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .972** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 2 diketahui bahwasanya antara promosi dan keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,972 dan termasuk kategori sangat kuat lantaran berada di interval 0,8 – 1,00. Sehingga, dapat diartikan bahwa kenaikan dan penurunan pada variabel promosi terhadap persepsi responden, akan memberi pengaruh yang sangat kuat pada keputusan penggunaan jasa.

Berikut ialah hasil pengujian korelasi antara pelayanan terhadap keputusan pembelian,

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

| | | Promosi | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|---------|---------------------|
| Promosi | Pearson Correlation | 1 | .972** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .972** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 3 diketahui bahwasanya antara promosi dan keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,972 dan termasuk kategori sangat kuat lantaran berada di interval 0,8 – 1,00. Sehingga, dapat diartikan bahwa kenaikan dan penurunan pada variabel promosi terhadap persepsi responden, akan memberi pengaruh yang sangat kuat pada keputusan penggunaan jasa.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut ialah hasil pengujian regresi sederhana produk terhadap keputusan pembelian,

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | UnStandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.045 | .217 | | 23.245 | .000 |
| | Produk | .994 | .013 | .992 | 73.944 | .000 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 4 Diketahui nilai sig. $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil pengujian regresi menunjukkan besaran koefisien regresi produk ialah 0,994 dan nilai konstanta sebesar 5,045.

Berikut ialah hasil pengujian regresi sederhana antara promosi terhadap keputusan pembelian,

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | UnStandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.973 | 6.16 | | -6.447 | .000 |
| | Promosi | .969 | .024 | .972 | 40.317 | .000 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 5 diketahui nilai sig. $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi menunjukkan besaran koefisien regresi promosi ialah 0, 969 dan nilai konstanta sebesar 3,957.

Berikut ialah hasil pengujian regresi sederhana antara pelayanan terhadap keputusan pembelian,

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | UnStandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.678 | 2.238 | | 7.040 | .000 |
| | Pelayanan | .245 | .003 | .993 | 81.026 | .000 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 6 diketahui nilai sig. $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi menunjukkan besaran koefisien regresi pelayanan (X_3) ialah 0,245 dan nilai konstanta sebesar 1,678.

Berikut ialah hasil pengujian regresi berganda antara produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian,

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | UnStandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.754 | .346 | | 5.066 | .000 |
| | Produk | .392 | .052 | .391 | 7.500 | .000 |
| | Promosi | .164 | .032 | .165 | 5.071 | .000 |
| | Pelayanan | .111 | .013 | .449 | 8.212 | .000 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 7 diketahui bahwasanya antara produk, promosi, dan pelayanan yang paling dapat menjadi pertimbangan utama masyarakat untuk menggunakan jasa di Kospin Jasa Batang adalah pelayanan yaitu sebesar 8,212 dengan nilai beta 0,449 dan nilai signifikansi 0,000.

Nilai t hitung terkait produk terhadap keputusan pembelian pada tabel 4 yakni sebesar 73,944. Nilai t-tabel dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat melalui tabel t yang selaras dengan *degree of freedom* (df) melalui penghitungan $df = n - 2$, yang dimana $df = 96 - 2 = 94$. Berlandaskan ketentuan, maka nilai t tabel two tail didapatkan sebesar 1,9855. Sehingga, kesimpulannya yakni nilai t hitung ($73,944 > t$ tabel (1,9855) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis ini memberikan bukti bahwasanya produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 diterima.

T hitung pada tabel 5 terkait promosi terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 40,317. Nilai t-tabel dengan signifikansi 0,05 dilihat melalui tabel t yang selaras dengan *degree of freedom* (df) melalui penghitungan $df = n - 2$, yang dimana $df = 96 - 2 = 94$. Berdasar pernyataan tersebut, sehingga nilai t tabel two tail didapatkan sebesar 1,9855. Kesimpulannya, nilai t hitung ($40,317 > t$ tabel (1,9855) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis ini memberikan bukti bahwasanya promosi memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 diterima.

Nilai t hitung terkait pelayanan terhadap keputusan pembelian pada tabel 6 yakni sebesar 81,026. Nilai t-tabel dengan signifikansi 0,05 dilihat melalui tabel t yang selaras dengan *degree of freedom* (df) melalui penghitungan $df = n - 2$, yang dimana $df = 96 - 2 = 94$. Berlandaskan

pernyataan tersebut, maka nilai t tabel two tail didapatkan sebesar 1,9855. Maka, kesimpulannya yaitu t hitung (81,026) > t tabel (1,9855) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Uji hipotesis ini memberikan bukti bahwasanya pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 diterima.

Berikut ialah hasil F antara produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian,

Tabel 8. Hasil Uji F Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------|-------|
| 1 | Regression | 1750.275 | 3 | 583.425 | 4594.057 | .000b |
| | Residual | 11.684 | 92 | .127 | | |
| | Total | 1761.958 | 95 | | | |

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui F hitung (4594,057) > F tabel (2,471), berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis ini memberikan bukti bahwasanya produk, promosi, pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian antara produk terhadap keputusan pembelian, nilai koefisiensi determinasi yang didapat ialah 0,983 atau 98,3%. Selain itu, produk memiliki korelasi 0,992 dan hasil pengujian regresi produk memperoleh hasil sebesar 0,994 dan pengujian t pada produk mendapatkan hasil nilai t hitung (73,944) > t tabel (1,6612), yang berarti produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) bahwa produk ialah salah satu bentuk organisasi jasa yang akan digunakan konsumen sesuai dengan apa yang ada di pasaran. Sehingga dapat dikatakan jika produk yang sesuai dengan kondisi pasar, cenderung akan dipilih oleh konsumen karena mereka membutuhkan. Sedangkan produk yang tidak sesuai dengan kondisi pasar tidak akan dipilih oleh konsumen dan cenderung akan memilih kompetitor lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai koefisiensi determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian didapat sebesar 0,945 atau 94,5%. Selain itu, promosi memiliki nilai korelasi sebesar 0,972 yang berarti sangat kuat. Hasil pengujian t pada promosi mendapatkan hasil nilai t hitung (40,317) > t tabel (1,6612), yang berarti promosi memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008b) yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting. Dikarenakan promosi merupakan proses yang mampu membangun hubungan pada konsumen dan menumbuhkan nilai bagi konsumen. Sehingga dikatakan bahwa produk akan bernilai jika produk tersebut sampai ke pelanggan. Sebaliknya, produk tidak akan bernilai selama produk tersebut tidak sampai ke tangan pelanggan yang membutuhkan.

Hasil penelitian antara pelayanan terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,986 atau 98,6% dan nilai korelasi sebesar 0,993 yang berarti sangat kuat. Pengujian t pada pelayanan mendapatkan hasil nilai (81,026) > t tabel (1,6612), yang berarti pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hasil kajian ini juga didukung oleh pernyataan Tjiptono (2019) yang mengutarakan bahwasanya pelayanan berkorelasi erat dengan keputusan pembelian. Semakin baik layanan yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin besar tingkat pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Kospin Jasa

memberikan pelayanan yang optimal, maka akan meningkatkan jumlah pengguna. Sebaliknya, bila pelayanan yang diberikan tidak optimal, maka jumlah pengguna akan menurun.

Hasil pengujian regresi berganda antara produk, promosi, dan pelayanan yang paling dapat menjadi pertimbangan utama masyarakat untuk menggunakan jasa di Kospin Jasa Batang adalah pelayanan yaitu sebesar 8,212 dengan nilai beta 0,449 dan nilai signifikansi 0,000. Pengujian t untuk produk, promosi, dan pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,005$. Dan nilai F hitung (4594,057) > F tabel (2,70). Ini menunjukkan bahwa produk, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dari petugas Kospin Jasa serta bukti fisik kantor Kospin Jasa sangat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Seperti proses pengajuan yang berjalan cepat dengan persyaratan yang mudah dan jelas, adanya pedoman layanan, respon petugas terhadap nasabah baik, penampilan petugas yang sopan dan rapi, serta fasilitas dan kantor yang bersih dapat membuat nasabah nyaman ketika menunggu antiran nomor di kantor Kospin Jasa.

Kesimpulan

Berlandaskan analisis pada bagian pembahasan menunjukkan bahwa variabel produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa. Produk Kospin Jasa termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, masih ada persepsi yang kurang baik seperti syarat pembukaan simpanan dan pinjaman dan bunga yang diberikan.

Variabel promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa. Promosi Kospin Jasa termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, masih ada persepsi yang kurang baik, seperti keragaman media iklan yang digunakan Kospin Jasa dan penyampaian informasi oleh petugas Kospin Jasa.

Variabel pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa. Pelayanan Kospin Jasa termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, masih terdapat persepsi yang kurang baik, seperti mengutamakan kepentingan nasabah, menjamin keamanan data, merespon siapapun yang mengajukan keluhan, petugas memahami dan menguasai segala keluhan, menjawab segala keluhan nasabah, cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan, kepercayaan pada petugas, dan kecepatan proses pelayanan.

Pada variabel keputusan pembelian, nasabah Kospin Jasa termasuk dalam kategori baik. Namun, diantara kategori baik tersebut, masih ada persepsi yang kurang baik, seperti menjadi prioritas pilihan dan ketersediaan nasabah untuk membeli kembali produk yang sama atau produk lain di koperasi yang sama.

Variabel produk, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kospin Jasa. Maka semakin baik produk yang dihasilkan, promosi yang digunakan, dan pelayanan yang disampaikan akan mendorong keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa di Kospin Jasa Batang

Pada layanan jasa seperti di Kospin Jasa, pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap penilaian nasabah. Dalam hal ini, petugas Kospin Jasa perlu mengutamakan kepentingan nasabah, lebih menjamin keamanan data, merespon siapapun yang mengajukan keluhan, memahami dan menguasai segala keluhan, menjawab segala keluhan, serta cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan dan mempercepat proses pelayanan agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan Kospin Jasa, sehingga tercipta kesetiaan nasabah pada Kospin Jasa.

Kospin Jasa perlu menciptakan inovasi baru pada produk guna meningkatkan keberagaman produknya agar anggota / calon anggota memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa Kospin Jasa.

Kospin Jasa perlu meningkatkan promosi secara tepat sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini. Beberapa responden mengeluhkan bahwa iklan Kospin Jasa belum ada di televisi nasional, hal ini dapat menjadi pertimbangan Kospin Jasa kedepannya guna meningkatkan keragaman media iklan agar lebih mudah dikenal masyarakat. Selain itu, petugas Kospin Jasa juga perlu meningkatkan kredibilitasnya mengenai layanan Kospin Jasa agar petugas memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada calon nasabah sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah dan calon nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, bagi penelitian selanjutnya ternyata masih terdapat variabel-variabel lain diluar variabel produk, promosi, dan pelayanan seperti harga, lokasi, orang, dan bukti fisik. Serta melengkapinya dengan data pembanding dari perusahaan jasa lain sehingga perbedaan Kospin Jasa dengan perusahaan jasa lain dapat terlihat dengan jelas.

Daftar Referensi

- Alma, B. (2020) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Deng, Y. *et al.* (2018) 'Consumer sophistication, word-of-mouth and "False" promotions', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 152, pp. 98–123.
- Kotler, P. and Gary, A. (2009) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Moenir (2016) *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter, J. Paul dan Olson, C. J. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, S. A. M., Hayati, S. R. and Firmansyah, E. J. R. (2019) 'An Investigation of the Antecedents to Marketing Mix Strategy Implementation', *Journal of Strategic Marketing*, 12(2), pp. 71–95.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko, H. (2011) *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- William F. Schoell, (1993), 'Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi', Bandung: Penerbit ALFABETA