

**PENGARUH PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA
KEC. LASEM**

**Muhammad Dwi Ari Susanto¹
Drs. Handoyo Djoko Waluyo, M.Si²
Sari Listyorini, S.Sos, M.A.B³**

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851

Abstract

KJKS BMT BUS is one of principled Islamic financial institutions. One of the products offered by KJKS BMT BUS is a savings product. Any problems that occur in KJKS BMT BUS is the achievement of targets that can not be fulfilled. The factors thought to effect the saving decision is a savings product and service quality. If the attractive savings products and service quality the company is doing well, then the decision to save a high savings can be achieved. The purpose of this research was to determine whether there is influence between saving product and service quality of the saving decisions on KJKS BMT BUS district Lasem. The type of research is explanatory research. Sampling technique using the method of Simple Random Sampling that means the sampling a random member of the population without regard to strata in the population and members of the population is considered homogeneous. Therefore, the sample is totally contain 100 respondents. Data analysis technique used was simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis with the tools SPSS 17 for Windows programs. The analysis of this research prove that as partially savings products had positive effect of saving decision with determination coefficient value is 22.1%, and service quality had positive effect of saving decision with determination coefficient value is 30.9%. And simultaneously savings products and quality service had positive effect of saving decision with determination coefficient value is 38.9%. The conclusion of this research is that the product savings and service quality affect of saving decision a partial, and simultaneously saving product and service quality affects to the saving decision. Advice that can be delivered is KJKS BMT BUS should improve the quality of products to attract savings in order to save. KJKS BMT BUS also needs and further improve the quality of service to customers, although the quality of service is good.

Keyword: Savings Products, Quality Service, Savings Decision

Pendahuluan

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pembangunan Nasional bagi bangsa Indonesia bertujuan menciptakan kesejahteraan lahir batin bagi warga negara Indonesia, salah satu usaha tersebut berupa realisasi gerakan ekonomi rakyat dalam wujud koperasi. Koperasi, baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat adil makmur

¹ Muhammad Dwi Ari Susanto

² Handoyo Djoko Waluyo

³ Sari Listyorini

berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Sedangkan lembaga keuangan yang saat ini ada dominan dengan sistem bunga (konvensional). Sementara bunga dalam lembaga keuangan menurut pandangan sebagian besar ulama Islam adalah identik dengan riba. Perbedaan yang paling pokok dalam lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah penetapan sistem bagi hasil sebagai alternatif dari sistem bunga.

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Prinsip utama yang diikuti oleh lembaga keuangan Islam itu adalah larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah dan memberikan zakat. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem syariah (prinsip bagi hasil). Sedangkan bentuk badan usaha yang paling tepat untuk BMT adalah koperasi. Salah satu lembaga keuangan unit koperasi yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Bina Ummat Sejahtera Kec Lasem yang bergerak di bidang pembiayaan, simpanan dan investasi sesuai dengan pola bagi hasil (syariah). KJKS BMT BUS Kec Lasem merupakan lembaga keuangan yang menawarkan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil sebagai strategi unggulan dalam mendapatkan nasabah. Lembaga keuangan seperti KJKS BMT BUS Kec Lasem ini harus selalu berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga diharapkan para nasabah akan setia, namun hal ini sangat sulit mengingat adanya perubahan dalam diri nasabah mengenai aspek psikologis, kondisi lingkungan sosial dan budaya yang berdampak pada proses keputusan menabung.

Scot Robinette dalam Hurriyati (2005 : 125), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Konsumen dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2003: 54). Produk yang dimiliki KJKS BMT BUS Kec. Lasem yaitu berupa produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan yang dimiliki lebih dari satu dan masing masing tabungan mempunyai kelebihan, ada yang diutamakan untuk penyimpanan uang, untuk deposito atau untuk simpanan haji. Produk tabungan yang ditujukan untuk menyimpan uang harus memiliki kelebihan, agar dapat menarik nasabah untuk mau menabung. Yang perlu dipertimbangkan untuk menarik nasabah agar memanfaatkan tabungan antara lain nisbah bagi hasil tabungan tinggi, persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, besarnya nilai pembukaan dan penutupan tabungan, adanya undian hadiah.

Untuk kemajuan perusahaan maka perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005: 158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman, et. al. (1996) dalam Tjiptono (2001: 70) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangible*) dari penyedia jasa (Kotler, 2001: 602). Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan

mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (Tjiptono, 2001: 70). Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera (Tjiptono, 2001: 70). Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar, 2003: 8). *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Lembaga keuangan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

Berdasarkan uraian tersebut maka diambil judul: Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT BUS Kec. Lasem.

Dari latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk tabungan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec Lasem.
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec Lasem.
3. Apakah ada pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec Lasem.

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk tabungan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec. Lasem.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec. Lasem.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec. Lasem.

Kajian Teori

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, Irawan, 2002: 5) *Marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 74) adalah variabel-variabel pemasaran yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, tv, buku, da lain-lain), jasa (seperti penginapan, perbankan), orang atau pribadi, organisasi, tempat, ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono,

2001: 95). Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Philip Kotler (2006: 84) menyebutkan karakteristik produk jasa sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya. Contohnya pemeriksaan medis.
- c. *Heterogenit /variability* (heterogenitas / variabilitas), artinya jasa bersifat nonstandard atau mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Sifat jasa yang mudah rusak tidak akan menjadi masalah apabila permintaan lancar. Akan tetapi jika berfluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit. Contohnya : kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et. Al.,1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2000: 61).

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2004: 273). Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, konsumenlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Biasanya konsumen menilai kualitas jasa berdasarkan dari dimensi kualitasnya. Sementara itu, Zheithmal, Bitner dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:182) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa .

1. Bukti langsung (*tangibles*). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tehnologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

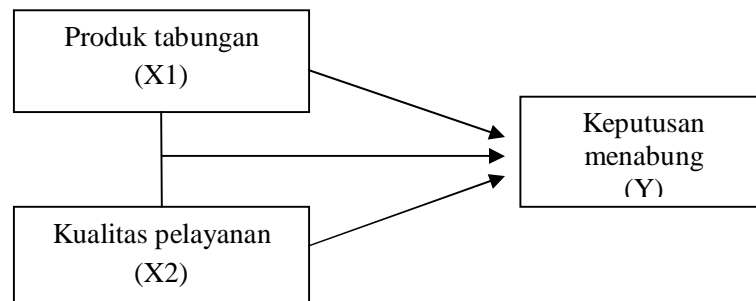
memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004: 141). Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004: 141).

Hipotesis adalah suatu penjelasan/dugaan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh produk tabungan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec Lasem.
2. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec Lasem.
3. Diduga ada pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec Lasem.

Gambar 1: Model hipotesis



Metode

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* penelitian menurut tingkat eksplanasinya yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006 : 11). Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah tabungan KJKS BMT BUS Kec. Lasem, sebesar 90.143 orang pada tahun 2011. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2006 : 74). Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003: 108), dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil

Produk Tabungan terhadap Keputusan Menabung

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa koefisien regresi sederhana untuk produk tabungan

(X1) adalah sebesar 0,470 sedangkan nilai konstantanya adalah 4,764 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut : $Y = 4,764 + 0,470X1$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa : Konstanta sebesar 4,764 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel produk tabungan, besarnya penilaian terhadap keputusan menabung sebesar 4,764. Variabel produk tabungan berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan menabung, di buktikan dengan koefisien variabel yang bernilai positif yaitu 0,470. Apabila penilaian terhadap variabel produk tabungan baik, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan menabung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel produk tabungan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 5,275 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, sehingga t tabel untuk $df = 98$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,9842. Oleh karena harga t hitung sebesar 5,275 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “Produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu “Produk tabungan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung”.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi sederhana untuk kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,556 sedangkan nilai konstantanya adalah 4,046 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y = 4,046 + 0,556X2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa :Konstanta sebesar 4,046 dapat diartikan tanpa adanya pengaruh dari variable kualitas pelayanan, besarnya penilaian terhadap Keputusan Menabung sebesar 4,046. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Variabel Keputusan Menabung, di buktikan dengan koefisien variabel yang bernilai positif yaitu 0,556. Apabila penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan baik, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan menabung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 6,621 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, sehingga t tabel untuk $df = 98$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,9842. Oleh karena harga t hitung sebesar 6,621 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung”.

Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Dari hasil penelitian diketahui bahwa diperoleh koefisien regresi berganda untuk produk tabungan (X1) adalah sebesar 0,305 , dan kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,442 sedangkan nilai konstantanya adalah 1,327 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut : $Y = 1,327 + 0,305X1 + 0,442X2$. Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa : Tanpa adanya pengaruh dari variabel produk tabungan dan variabel kualitas pelayanan, besarnya penilaian terhadap keputusan Menabung sebesar 1,327. Hal ini membuktikan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Menabung selain faktor kualitas pelayanan. Variabel produk tabungan berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan menabung, di buktikan dengan koefisien variabel yang bernilai positif yaitu 0,305. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Variabel Keputusan Menabung, di buktikan dengan koefisien variabel yang bernilai positif yaitu 0,442. Apabila penilaian terhadap variabel produk tabungan baik dan variabel kualitas pelayanan baik, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan menabung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai f hitung untuk uji hipotesis dari variabel produk tabungan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 30,902 dengan probabilitas kesalahan (signifikan) 0.000. berdasarkan tabel f diketahui bahwa, jumlah variabel bebas (k) = 2 serta taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat diperoleh dk pembilang = $k = 2$ dan df penyebut = $(n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$, sehingga diperoleh F tabel = 3,0902. Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $30,902 > 3,0902$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat di ambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “Ada pengaruh antara produk tabungan dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y)”.

Pembahasan

Produk jasa dari suatu perusahaan jasa harus dikemas secara sebaik mungkin, diharapkan agar bisa menarik konsumen untuk memakai atau mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2001: 95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *untangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Robinette (dalam Hurriyati 2005 : 125), konsumen dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Pada hasil penelitian yang dilakukan penulis, secara parsial produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi, diperoleh koefisien regresi sederhana variabel produk tabungan sebesar 0,470 yang artinya produk tabungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec Lasem.

Sama halnya kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2000: 61). Menurut Swastha (2005: 158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pada hasil penelitian yang dilakukan penulis, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi, diperoleh koefisien regresi sederhana variabel kualitas pelayanan sebesar 0,556 yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec Lasem.

Secara bersama produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Pada perhitungan koefisien regresi berganda produk tabungan memberikan pengaruh lebih besar daripada variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat koefisien regresi variabel produk tabungan sebesar 0,305, sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,442. Jadi variabel produk tabungan dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec Lasem. Dengan adanya produk tabungan dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menabung. Menurut Scoot Robinette (dalam Hurriyati 2005 : 125), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec. Lasem: Variabel produk tabungan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 22,1 persen. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1 persen terhadap keputusan menabung. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 30,9 persen. Artinya bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 30,9 persen terhadap keputusan menabung. Variabel produk tabungan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 38,9 persen menunjukkan bahwa produk tabungan, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 38,9 persen terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada KJKS BMT BUS Kec. Lasem adalah sebagai berikut: KJKS BMT BUS hendaknya meningkatkan mutu produk tabungan. Usaha yang dapat dilakukan KJKS BMT BUS adalah nisbah bagi hasil yang ditetapkan KJKS BMT BUS hendaknya lebih bisa dinaikkan agar dapat menarik perhatian nasabah dan dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain, Selain itu KJKS BMT BUS juga perlu meningkatkan besarnya nilai undian hadiah bagi nasabah pada setiap periode. Pihak KJKS BMT BUS hendaknya mempertahankan hasil yang telah dicapai dan lebih meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah, meskipun kualitas pelayanan sudah baik, akan tetapi masih terdapat nasabah yang menganggap pelayanan KJKS BMT BUS tidak baik Usaha yang dapat dilakukan KJKS BMT BUS untuk memenuhi harapan nasabah adalah dengan melakukan komunikasi yang terus-menerus secara efektif dengan nasabah. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mendengarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dan selalu siap mendengarkan keluhan atau masalah yang dirasakan nasabah. Fasilitas untuk ruang tunggu juga perlu ditambah, misalnya dengan menyediakan air minum dan menambah tempat duduk. Selain itu untuk mempercepat proses transaksi, jumlah karyawan harus sebanding atau disesuaikan dengan jumlah nasabah, sehingga perlu menambah jumlah karyawan.

Daftar Referensi

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press
- Dra. Murti Sumarni. 1996. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta : Liberti
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama