

PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, BAURAN PRODUK DAN BAURAN LOKASI TERHADAP TRANSAKSI NASABAH

I Putu Wira Murti¹
I Wayan Santika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: wiramurtird@gmail.com/ telp: +62 81 558 456 847

ABSTRAK

Koperasi merupakan lembaga keuangan di Indonesia. koperasi menghadapi beberapa masalah dalam oprasionalnya. Begitu pula yang dihadapi koperasi yang terdapat di Kecamatan penebel. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar kepercayaan nasabah, bauran produk, dan bauran lokasi terhadap transaksi nasabah pada koperasi di kecamatan penebel. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 18 indikator. Jumlah ukuran sampel sebesar 180 responden ditentukan dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah, bauran produk dan bauran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada koperasi di kecamatan Penebel. Saran untuk seluruh koperasi yang berada di kecamatan penebel, agar mempertahankan dan membangun kepercayaan nasabah. Dengan meningkatkan bauran produk dan bauran lokasi dari setiap koperasi yang ada di kecamatan penebel. Untuk meningkatkan transaksi nasabah pada koperasi di Kecamatan Penebel, khususnya untuk bauran produk harus lebih di tingkatkan karena bauran produk memiliki koefisien beta paling besar.

Kata kunci: Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk, Bauran Lokasi, Transaksi Nasabah

ABSTRACT

A cooperative financial institution in Indonesia. cooperatives face several problems in oprasionalnya. Similarly facing cooperatives in the District Penebel. In this study aims to determine the relationship between kepercayaan customer, product mix, and the mix of customer transactions on the location of the cooperative in the district Penebel. Data collection techniques in the form of a questionnaire containing statements of 18 indicators. The amount of the sample size of 180 respondents was determined using stratified random sampling method. Results of this research indicate that the trust of customers, product mix and the mix of locations positive and significant impact on customer transactions on cooperatives in the district Penebel. Suggestions for the entire cooperative located in the district Penebel, in order to maintain and build customer confidence. By improving the product mix and the mix of the location of each cooperative in Penebel District. To increase customer transactions on cooperatives in the District Penebel, in particular for product mix should be improved because the product mix has the highest beta coefficient.

Keywords: Customer confidence, Product Mix, Mix Location, Transactions

PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan untuk tetap dapat beroperasi dalam jangka panjang, tentunya hanya dapat dicapai jika menghasilkan keuntungan yang memadai dari

operasinya sendiri. Bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang memadai dalam menghadapi dinamika dunia usaha adalah inti dari strategi bersaing atau *competitive strategy*, karena situasi persaingan menekankan pada tuntutan untuk memberikan nilai (*value*) yang lebih tinggi kepada konsumen daripada yang dapat diberikan pesaingnya. Begitu juga yang dihadapi oleh salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa.

Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya William (1996:220). Oleh karena itu, landasan utama sebuah perusahaan atau badan usaha dalam menyusun strategi bersaing adalah bagaimana menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan lingkungan.

Kotler (2007), menyatakan bahwa, terdapat 4 (empat) indikator utama yang dapat dikembangkan oleh perusahaan berkaitan dengan cara-cara penerapan strategi bersaing, yaitu produk, layanan, sumber daya manusia, dan *image*. Keempat indikator ini tentunya disesuaikan dengan pasar yang dituju, pesaing yang dihadapi, dan sumber daya perusahaan serta mana yang dianggap penting oleh konsumennya. Untuk itu perusahaan agar dapat memenuhi beberapa kriteria antara lain : (1) *important* (penting); perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak konsumen; (2) *distinctive* (jelas); perbedaan itu tidak dimiliki oleh orang lain atau dapat dikemas dengan jelas; (3) *superior* (unggul); perbedaan itu memiliki nilai keunggulan tersendiri bagi perusahaan; (4) *communicable* (dapat dikomunikasikan); perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli; (5) *preemptive* (mendahului); perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing lain; (6) *affordable*

(terjangkau); pembeli dapat menjangkau selisih harga; dan (7) *profitable* (menguntungkan); perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

Dunia usaha yang kian mengalami pertumbuhan saat ini adalah dalam sektor bisnis keuangan. Pertumbuhan sektor usaha keuangan sebagai salah satu dampak percepatan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, satu sisi dirasakan kian jauh memasuki struktur kehidupan masyarakat hingga lapisan yang terkecil sekalipun.

Berbagai bentuk layanan, mulai dari kenyamanan interior, keramahan pelayanan sampai pada kemudahan dalam mengakses layanan, pemberian suku bunga pinjaman yang relatif rendah, suku bunga tabungan yang cukup tinggi, penawaran beragam produk/jasa, pemberian undian berhadiah, serta kampanye di media massa, semua itu tentu merupakan perwujudan adanya kemajuan yang begitu pesat dalam sektor keuangan. Kemajuan ini, menjadikan harapan akan masa depan bisnis keuangan di tanah air terasa semakin menjanjikan.

Munculnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dengan berbagai keunikan layanan dan produknya di tanah air, tentunya sangat berdampak pada pilihan masyarakat. Masyarakat kian dihadapkan pada berbagai pilihan akan beragamnya perusahaan di sektor keuangan dengan berbagai keunikan dan tawaran-tawaran yang menggiurkan sehingga tidak jarang, masyarakat harus kebingungan dalam menentukan pilihan mana yang akan dijadikan sebagai tempat untuk berinvestasi/menabung. Di sisi lain, untuk memperbarui sistem layanan yang tengah ramai menjadi perhatian banyak kalangan, belum dapat memberikan jaminan akan adanya kepastian kenyamanan bagi masyarakat.

Munculnya berbagai fenomena kasus yang melanda dunia perbankan di tanah air belakangan ini, telah memunculkan beragam polemik di masyarakat. Akhirnya masyarakat mempertanyakan kepastian sistem perbankan yang memberikan jaminan akan rasa aman kepada masyarakat sebagai nasabah. Bahkan mengakibatkan ada anggapan bahwa saat ini, masyarakat kita sedang menghadapi masa yang penuh dengan ketidakpastian serta keraguan sosial dan ekonomi yang tinggi terhadap dunia perbankan nasional.

Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah koperasi. Koperasi merupakan lembaga keuangan yang menyediakan banyak kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya koperasi diharapkan bisnis keuangan di tanah air menjadi lebih baik. Widiyanti dan sumindhia (1998) koperasi atau koperasi kredit adalah yang bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan-tabungan para anggotanya dengan yang mudah, murah, cepat dan tepat untuk tujuan produktivitas dan kesejahteraan. Namun ada banyak faktor yang dipertimbangkan masyarakat untuk melakukan kredit maupun menabung di koperasi. Antara lain yaitu *image* dari suatu lembaga keuangan yang sering kali menjadikan masyarakat enggan mempercayakan uangnya untuk disimpan di koperasi, selain itu banyak lembaga keuangan pilihan lain yang menjadi alternatif bagi masyarakat menabung yang mengakibatkan perkembangan dan pertumbuhan koperasi sedikit lamban. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank maka masyarakat akan merasa aman dan nyaman menyimpan dana mereka di Bank, Simorangkir (2004).

Kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya. Selain itu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan pun menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan, karena setiap perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri. Penelitian lain yang meneliti tentang keputusan konsumen menabung adalah Almilia dan Utomo (2006), dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat menabung. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan terhadap bank, lokasi bank, jenis produk bank merupakan faktor yang sangat diperhitungkan nasabah dalam menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Almilia dan Utomo sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rejekiningsih dan Hayati (2009) dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tabungan daerah di Kota Semarang. Hasil penelitiannya menemukan bahwa produk bank berdampak signifikan terhadap perilaku nasabah dalam mengambil keputusannya menabung.

Ada pula indikator letak atau lokasi lembaga keuangan itu beroperasi. Lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi, Mariyaningsih (2004). Dalam penelitian ini akan mengangkat permasalahan yang dihadapi oleh beberapa koperasi di Kecamatan Penebel, karena tingginya tingkat persaingan yang dihadapi koperasi yang beroperasi di kecamatan penebel. Dengan banyaknya perusahaan yang beropersi dalam bidang yang sama yaitu pada bidang jasa keuangan diantaranya terdapat : BRI (Bank Rakyat Indonesia), Bank BPD Bali, LPD (Lembaga Perkreditan Desa) dan Bank Pasar Penebel karena semua lembaga keuangan ini saling bersaing untuk mendapatkan dana dari masyarakat yang sebanyak-banyaknya.

Karena persaingan lembaga keuangan yang begitu ketat di Kecamatan Penebel, ada beberapa koperasi di Kecamatan Penebel mengalami kemunduran dan berhenti beroperasi, salah satunya adalah KSP Mandiri yang bertempat di Desa Penatahan Penebel. Dan direncanakan akan dibubarkan pada tahun 2015. Koperasi yang berdiri pada 13 Juni 2001 ini dibubarkan karena tidak melakukan RAT (Rapat Anggota Tahunan) lebih dari tiga tahun yang disebabkan oleh masalah kelembagaan dan bidang usaha. Masalah kelembagaan tersebut adalah koperasi sudah tidak melakukan rapat tahunan dan juga karena berkurangnya jumlah nasabah yang menabung di koperasi tersebut. Selain itu juga disebabkan adanya nasabah pengguna kredit yang tidak mampu membayar kreditnya di koperasi.

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan (*trust*) kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes (2003). Hasil penelitian Suetha, (2003) dengan judul Perbedaan Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Kelompok Bank Umum di Indonesia, adapun hasil dari penelitiannya adalah Masyarakat memiliki keragaman tingkat kepercayaan terhadap kelompok Bank Umum. Dengan kepercayaan yang paling stabil adalah Bank persero.

Simorangkir (2004), mengungkapkan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan “salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan”. Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun

nasabahnya, satu sisi, selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dimaknai sebagai kemauan/kesediaan antara individu (satu pihak dengan pihak lain) untuk saling mengandalkan satu dengan yang lain. Selanjutnya disebutkan pula bahwa kepercayaan (*trust*) timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas pihak yang dipercaya akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji yang telah dinyatakan. Berdasarkan telaah pustaka tersebut diatas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1 : kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan harapan dalam diri konsumen. Produk bisa saja berbentuk barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi dari semuanya. Dalam dunia perbankan, produk yang dihasilkan haruslah dapat mencerminkan jawaban atas perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai nasabah. Pola transaksi nasabah yang berkembang dalam masyarakat hendaknya menjadi perhatian serius dalam penciptaan sebuah produk. Karena itu, produk yang dihasilkan haruslah betul-betul dapat menarik perhatian,

memiliki daya tarik dan keunggulan, kepuasan dan keterwakilan harapan sehingga dapat mendorong terjadinya transaksi nasabah di bank.

Ludfi, (2006) dengan judul penelitian analisis pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua faktor-faktor memiliki pengaruh yang positif terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Ernawati (2006), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Tabungan Ummat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan”. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan (*customer service*) terhadap keputusan nasabah untuk memiliki tabungan ummat pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung. Sedangkan uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap produk, harga, lokasi, orang dan pelayanan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan, Tjiptono (2005:76). Berdasarkan telaah pustaka tersebut diatas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian yaitu:

H2: bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah.

Dalam pengertian dunia usaha lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Sedangkan lokasi perusahaan lebih merupakan tempat dimana segala aktivitas fisik dari perusahaan itu dijalankan sesuatu dengan tujuan perusahaan tersebut. Dalam penentuan lokasi dari suatu perusahaan beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain meliputi kedekatan dengan sumber bahan mentah, kedekatan atau jarak terdekat yang dapat ditempuh oleh pasar atau konsumen, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan pengangkutan atau sarana transportasi, dan terakhir ketersediaan energi.

Bagi dunia perbankan, pemilihan lokasi tentu harus lebih mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi, dimana keberadaan lokasi suatu bank haruslah dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk mengakses ke bank tersebut. Semakin dekat lokasi sebuah bank dengan masyarakat konsumennya, maka akan mempengaruhi intensitas nasabah untuk mendatangi bank tersebut. Dengan demikian, transaksi nasabah di bank dapat pula dipengaruhi oleh lokasi suatu bank. Jauh-dekatnya jarak tempuh yang harus dilalui oleh nasabah, akan berpengaruh terhadap intensitas transaksi nasabah di bank.

Rochmah (2010), Faktor-faktor Yang Mempertimbangkan Nasabah dalam Menabung di Bank Syari'ah (Study Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Gubeng Surabaya), adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diamati dalam penelitian (Promosi, produk, syari'ah agama, manfaat menabung yaitu bagi hasil dan keamanan, lokasi, kelompok referensi). Ternyata hanya bagi hasil yang tidak dipertimbangkan oleh nasabah BRI Syari'ah pada saat mereka menabung,

karena banyak yang berpendapat sama dengan bunga maka nasabah lebih memilih menabung di Bank Syari'ah karena bank yang mempunyai label islam.

Penelitian Noerdhiani (2007), faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mengikuti Tabungan pada PT. BPR. Eka Dharma Bina Raharja Magetan, berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis I yang menduga bahwa secara bersama-sama faktor pelayanan (X1), faktor tingkat bunga (X2), faktor lokasi (X3), faktor kepribadian (X4), mempunyai hubungan yang bermakna terhadap pengambilan keputusan menabung (Y) adalah terbukti, seperti yang dilakukan dengan koefisien korelasi berganda (Multiple R) sebesar 0,982 dengan F-hitung 237,516 lebih besar dari F-tabel 2,64. Dengan demikian pengambilan keputusan menabung yang dilakukan masyarakat mempunyai relevansi yang erat dengan rangsangan pemasaran yang dilakukan pemasar melalui pelaksanaan kebijaksanaan bauran pemasaran, faktor pelayanan (X1), faktor tingkat bunga (X2), faktor lokasi (X3), faktor kepribadian (X4) terhadap hipotesis kedua yang menduga bahwa faktor pelayanan (X1) mempunyai hubungan dan pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan menabung (Y) dibandingkan dengan faktor tingkat bunga (X2), faktor lokasi (X3), faktor kepribadian (X4) adalah terbukti, seperti yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi berganda dan regresi berganda pada faktor pelayanan (X1) sebesar 0,982 dan 0,149 merupakan nilai terbesar dibandingkan koefisien dari faktor-faktor bebas tingkat bunga (X2), faktor lokasi (X3), faktor kepribadian (X4).

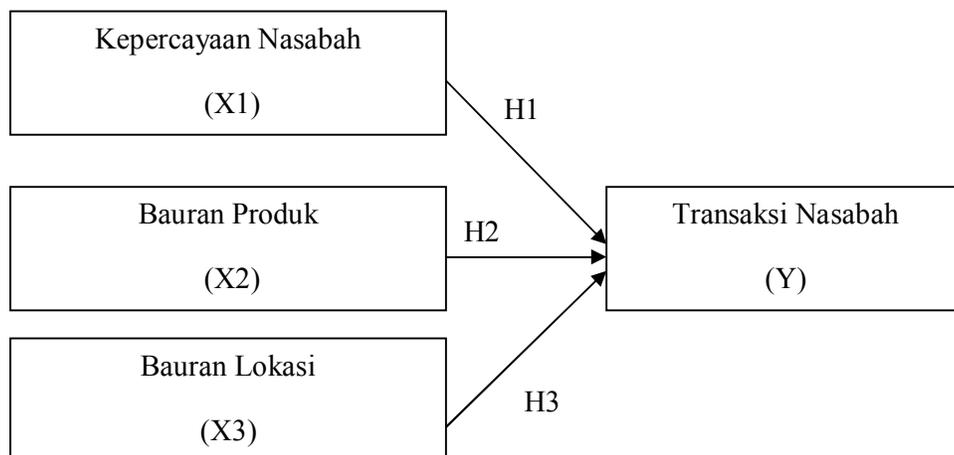
Dengan demikian alasan utama responden untuk memilih lembaga pembiayaan yang diinginkan di dorong oleh kebijaksanaan harga yang ditawarkan, seperti halnya tingkat bunga pinjaman, besarnya biaya administrasi dan cara

pembayaran yang ditawarkan. Dengan demikian untuk dapat menarik pasar agar pasar memberikan reaksi positif atas stimulus yang diberikan, disarankan agar dalam penerapan kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan yang menyangkut kebijaksanaan pendapatan, kepercayaan, lokasi, jasa seperti halnya memberikan berbagai variasi produk/jasa, penetapan efisiensi, biaya dan pelaksanaan kegiatan promosi secara gencar. Menurut Siahainenia (2006), yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Berdasarkan telaah pustaka tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian yaitu:

H3 : bauran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, produk dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu transaksi nasabah.



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Primer Diolah, (2015)

Gambar 1 menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah, bauran produk dan bauran lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu transaksi nasabah yang didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi di Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah transaksi nasabah yang dipengaruhi oleh kepercayaan, produk, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah transaksi nasabah.

Transaksi nasabah adalah respon yang timbul dalam diri seseorang karena adanya dorongan yang bersifat internal (dari dalam diri individu) dan eksternal (oleh pihak bank) yang diberikan oleh individu sebagai bentuk reaksi terhadap adanya stimulus yang diberikan oleh pihak koperasi dalam bentuk Produk Tabungan sehingga menggerakkan individu tersebut untuk menabung / menyimpan uangnya di koperasi. Mayasari dkk. (2011) menjelaskan bahwa seorang nasabah melalui serangkaian proses yang diawali dengan input dalam pengambilan keputusan. Input ini adalah semua stimulus atau rangsangan sehingga nasabah melakukan tindakan tertentu. Stimulus ini bersifat eksternal, artinya bahwa semua rangsangan berasal dari luar diri nasabah, misalnya daya tarik produk-produk bank maupun daya tarik fasilitas bank yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan tertentu.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini kepercayaan nasabah, bauran produk dan bauran lokasi. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang nasabah untuk bertingkah laku tertentu didasari keyakinan bahwa pihak bank akan memberikan apa yang ia harapkan dalam pemenuhan

kebutuhan dan kepentingannya selaku nasabah dengan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi yang tercermin melalui kata, janji atau pernyataan dari pihak bank yang diyakini kebenarannya dalam sebuah kesepakatan bersama. Bauran produk merupakan barang yang dihasilkan dan dapat ditawarkan oleh pihak bank kepada masyarakat sebagai nasabah, yang kemudian akan dipergunakan oleh nasabah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Bauran lokasi merupakan tempat dimana bank tersebut menjalankan aktivitasnya dalam keseharian, dalam menentukan lokasi maka perusahaan harus dapat menempatkan kantornya di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen atau nasabah.

Berdasarkan jenisnya, terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, Sugiyono (2010:13). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang sudah ditabulasi. Data kualitatif pada penelitian ini antara lain daftar pernyataan yang terdapat dalam penelitian dan sejarah koperasi serta visi dan misi koperasi. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh pertama kali oleh peneliti, Sugiyono (2010:193). Dan juga data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data dari hasil penyebaran kuesioner. Dan data kemudian data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perusahaan yaitu data nasabah dari koperasi.

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah koperasi di Kecamatan Penebel.

Sugiyono (2008:73) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) karena dari sampel yang diperoleh kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Proses pengambilan sampel merupakan proses penting karena sampel yang baik adalah sampel yang memenuhi dua kriteria yaitu 1) akurat adalah sampel yang tidak bias, 2) Presisi adalah sampel yang mempunyai prestasi yang tinggi artinya mempunyai tingkat pengambilan sampel yang rendah populasinya. Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk sampel yaitu dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jadi, syarat minimal sampel dari penelitian ini adalah 10x dari 4 variabel yang ada yaitu 40 sampel.

Teknik sampling yang akan digunakan adalah *stratified random sampling* yang merupakan bagian probability sampling yang dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, berdasarkan Indriantoro dan Supomo (2005:125) menggunakan pemilihan sampel acak berdasarkan strata (*stratified random sampling*) yaitu dengan mengklasifikasi suatu populasi ke dalam sub-sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu dan elemen-elemen populasi. Kemudian sampel dipilih dari setiap populasi dengan metode acak sederhana atau metode sistematis. Teknik ini dipilih dengan alasan jumlah populasi yang terlalu banyak dan bias, karena bisa saja satu orang melakukan transaksi atau memiliki tabungan dua di koperasi yang berbeda. Dalam penelitian ini pemilihan sampel

secara tidak proposional dalam jumlah yang sama tanpa memperhatikan elemen pada setiap unit sampel.

Berdasarkan pengertian di atas maka responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 10 orang pada masing-masing desa yang ada di Kecamatan Penebel Tabanan. Jumlah sampel pada masing-masing desa seperti tabel berikut ini.

Tabel 1.
Jumlah Sampel Pada Masing-Masing Desa Di Kecamatan Penebel Tabanan

No	Desa	Jumlah Sampel
1	Desa Babahan	10
2	Desa Biaung	10
3	Desa Buruan	10
4	Desa Jatiluwih	10
5	Desa Jegu	10
6	Desa Mengeste	10
7	Desa Penatahan	10
8	Desa Penebel	10
9	Desa Pesagi	10
10	Desa Pitra	10
11	Desa Rejasa	10
12	Desa Riang Gede	10
13	Desa Sangketan	10
14	Desa Senganan	10
15	Desa Tajen	10
16	Desa Tegalinggah	10
17	Desa Tengkudak	10
18	Desa Wongaya Gede	10
Total		180

Sumber: Data Primer Diolah, (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 orang.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Data yang dikumpulkan merupakan data primer, yaitu hasil

pengisian kuisioner yang dibagikan kepada responden secara langsung pada saat ke lokasi penelitian. Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan melihat serta mempelajari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh koperasi.

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel, satu variabel terikat dan dua variabel bebas, Wirawan (2002:292). Formulasnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y = Transaksi Nasabah
- X1 = Kepercayaan
- X2 = Produk
- X3 = Lokasi
- a = Bilangan konstanta
- b1 = Koefisien regresi dari variabel X1
- b2 = Koefisien regresi dari variabel X2
- b3 = Koefisien regresi dari variabel X3
- e_i = Error item (faktor pengganggu di luar item), dimana pada persamaan regresi ini diasumsikan sama dengan nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suharso (2009:21) menyatakan bahwa pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu *interval range* yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan ((5-1):5 = 0,8). Kriteria pengukuran yang digunakan, yaitu 1,00-1,80 = sangat buruk, 1,81-2,60 = buruk, 2,61-3,40 = cukup, 3,41-4,20 = baik, dan 4,21-5,00 = sangat baik.

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Nasabah

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Keyakinan bahwa koperasi di Kecamatan Penebel akan selalu menjalankan setiap kesepakatan-kesepakatan yang telah ditetapkan	13	33	13	104	17	3.44	Baik
2	Keyakinan bahwa pihak Koperasi di Kecamatan Penebel tidak melakukan kecurangan-kecurangan pada saat transaksi	20	26	11	116	7	3.36	Cukup
3	Keyakinan bahwa Koperasi di Kecamatan Penebel bertindak adil dalam setiap penyelesaian permasalahan khususnya masalah transaksi	6	40	11	110	13	3.47	Baik
4	Koperasi di Kecamatan Penebel selalu memberikan hak secara proporsional kepada para nasabah	20	26	5	95	34	3.54	Baik
5	Koperasi di Kecamatan Penebel selalu menghitung transaksi tepat/benar,	20	26	24	88	22	3.37	Cukup
6	Koperasi di Kecamatan Penebel menjalankan transaksi sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku	13	33	17	73	44	3.57	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, (2015)

Dilihat dari pernyataan, keyakinan bahwa Koperasi di Kecamatan Penebel akan selalu menjalankan setiap kesepakatan-kesepakatan yang telah ditetapkan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap Koperasi di Kecamatan Penebel selalu menjalankan setiap kesepakatan-kesepakatan yang telah ditetapkan. Dilihat dari pernyataan, keyakinan bahwa pihak Koperasi di Kecamatan Penebel tidak melakukan kecurangan-kecurangan pada saat transaksi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa koperasi di Kecamatan Penebel tidak melakukan kecurangan-kecurangan pada saat transaksi

Dilihat dari pernyataan, keyakinan bahwa koperasi di Kecamatan Penebel bertindak adil dalam setiap penyelesaian permasalahan khususnya masalah transaksi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum koperasi di Kecamatan Penebel bertindak adil dalam setiap penyelesaian permasalahan khususnya masalah transaksi. Dilihat dari pernyataan, koperasi di Kecamatan Penebel selalu memberikan hak secara proporsional kepada para nasabah, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden setuju bahwa koperasi di Kecamatan Penebel selalu memberikan hak secara proporsional kepada para nasabah.

Dilihat dari pernyataan, koperasi di Kecamatan Penebel selalu menghitung transaksi tepat/benar, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden percaya koperasi di Kecamatan Penebel selalu menghitung transaksi tepat/benar. Dilihat dari pernyataan, koperasi di Kecamatan Penebel menjalankan transaksi sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap koperasi di Kecamatan Penebel menjalankan transaksi sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Bauran Produk

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Tabungan Koperasi di Kecamatan Penebel merupakan produk yang sangat bermanfaat	25	21	0	88	46	3.61	Baik
2	Sangat tidak tepat jika tabungan di KSP dikatakan produk yang kurang sempurna	39	7	0	75	59	3.60	Baik
3	Semua produk yang ditawarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel sangat digemari nasabah	39	7	0	88	46	3.53	Baik
4	Tingkat suku bunga tabungan yang diberikan Koperasi di Kecamatan Penebel sesuai dengan harapan	25	21	11	70	53	3.58	Baik
5	Tabungan dari KSP merupakan produk yang menjadi pilihan bagi nasabah	27	19	14	85	35	3.46	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, (2015)

Dilihat dari pernyataan, tabungan Koperasi di Kecamatan Penebel merupakan produk yang sangat bermanfaat, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa tabungan Koperasi di Kecamatan Penebel merupakan produk yang sangat bermanfaat. Dilihat dari pernyataan, sangat tidak tepat jika tabungan di Koperasi dikatakan produk yang kurang sempurna, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa tabungan di koperasi dikatakan produk yang kurang sempurna.

Dilihat dari pernyataan, semua produk yang ditawarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel sangat digemari nasabah, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel sangat digemari nasabah. Dilihat dari pernyataan, tingkat suku bunga tabungan yang diberikan

Koperasi di Kecamatan Penebel sesuai dengan harapan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa suku bunga tabungan yang diberikan Koperasi di Kecamatan Penebel sesuai dengan harapan. Dilihat dari pernyataan, tabungan dari Koperasi merupakan produk yang menjadi pilihan bagi nasabah, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Tabungan dari Koperasi merupakan produk yang menjadi pilihan bagi nasabah.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Bauran Lokasi

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Letak Koperasi di Kecamatan Penebel sangat strategis	34	12	7	102	25	3.40	Cukup
2	Setiap akan ada pemindahan lokasi Koperasi di Kecamatan Penebel memberikan informasi jauh sebelumnya terhadap nasabah	34	12	14	97	23	3.35	Cukup
3	Mudahnya sarana transportasi untuk menuju Koperasi di Kecamatan Penebel	34	12	31	67	36	3.33	Cukup
4	Fasilitas parkir yang memadai disediakan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel	34	12	5	111	18	3.37	Cukup

Sumber : Data Primer Diolah, (2015)

Dilihat dari pernyataan, letak Koperasi di Kecamatan Penebel sangat strategis, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,40 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden menganggap letak Koperasi di Kecamatan Penebel sangat strategis. Dilihat dari pernyataan, setiap akan ada pemindahan lokasi Koperasi di Kecamatan Penebel memberikan informasi jauh sebelumnya terhadap nasabah, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden mengetahui ada pemindahan lokasi Koperasi di Kecamatan

Penebel memberikan informasi jauh sebelumnya terhadap nasabah. Dilihat dari pernyataan, mudahnya sarana transportasi untuk menuju Koperasi di Kecamatan Penebel, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,33 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden merasa sarana transportasi untuk menuju Koperasi di Kecamatan Penebel mudah ditemui. Dilihat dari pernyataan, asilitas parkir yang memadai disediakan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden menganggap fasilitas parkir yang memadai disediakan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Transaksi Nasabah

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan memiliki tabungan di Koperasi di Kecamatan Penebel	25	21	18	89	27	3.40	Cukup
2	Saya akan melakukan transaksi atau pembiayaan di Koperasi di Kecamatan Penebel	41	5	16	93	25	3.31	Cukup
3	Saya akan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel	34	12	22	88	24	3.31	Cukup

Sumber : Data Sekunder Diolah, (2015)

Dilihat dari pernyataan “Saya memiliki tabungan di Koperasi di Kecamatan Penebel”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,40 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden memiliki tabungan di Koperasi di Kecamatan Penebel. Dilihat dari pernyataan “Saya melakukan transaksi atau pembiayaan di Koperasi di Kecamatan Penebel”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,31 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden melakukan transaksi atau pembiayaan di Koperasi di Kecamatan Penebel. Dilihat dari pernyataan “Saya menggunakan produk atau jasa

yang di tawarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,31 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel.

Setelah analisis deskripsi penelitian, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan dalam Tabel 6. di bawah ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Asumsi Klasik			
	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
	Sig. 2 Tailed	Tolerance	VIF	Signifikansi
Kepercayaan		0.105	9.504	0.434
Produk	0,458	0.171	9.132	0.162
Lokasi		0.197	9.334	0.640

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,458 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian *tolerance* menunjukan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (*abs_Res*) secara parsial.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh kepercayaan nasabah, bauran produk dan bauran lokasi terhadap transaksi nasabah dengan menyebar kuesioner di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Berdasarkan lampiran, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 Y = -0,023 + 0,161 (X_1) + 0,644(X_2) + 0,161(X_3) \\
 SE = \quad \quad \quad 0,060 \quad \quad 0,058 \quad \quad 0,054 \\
 t_{hitung} = \quad \quad \quad 2,686 \quad \quad 11,071 \quad \quad 2,997 \\
 Sig. = \quad \quad \quad 0,008 \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,003 \\
 R^2 = 0,951 \\
 F_{hitung} = 1149,481 \text{ Sig.} = 0,000
 \end{array}$$

Keterangan :

- Y = Transaksi nasabah
- X₁ = Kepercayaan Nasabah
- X₂ = Bauran Produk
- X₃ = Bauran Lokasi

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

X₁=+0,161, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah pada di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. X₂=+0,644, menunjukkan bahwa bauran produk berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah pada di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. X₃=+0,161, menunjukkan bahwa bauran lokasi berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah pada di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. R²=0,951, yang berarti bahwa

sebesar 95,1 persen kepercayaan, produk dan lokasi mempengaruhi transaksi nasabah di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan , sedangkan sisanya sebesar 4,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu Semakin baik kepercayaan maka semakin tinggi Transaksi Nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suetha (2003) dan Simorangkir (2004), mengungkapkan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan. Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun nasabahnya, satu sisi, selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank.

Kepercayaan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Hasil penelitian menyatakan bahwa untuk memperbanyak atau meningkatkan transaksi nasabah Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan harus memperhatikan kepercayaan nasabah, karena telah terbukti bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah. Pihak Koperasi di Kecamatan Penebel juga harus memberikan keyakinan kepada nasaabah bahwa perusahaan tidak melakukan kecurangan-kecurangan pada saat transaksi.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu Semakin baik produk maka semakin tinggi transaksi nabasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ludfi (2006) dan Ernawati (2006), Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa

terhadap keputusan menabung. Sedangkan uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap produk, harga, lokasi, orang dan pelayanan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide.

Bauran Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah pada di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan untuk memperbanyak atau meningkatkan transaksi nasabah harus memperhatikan bauran produknya, karena telah terbukti bahwa bauran produk berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah. Pihak Koperasi di Kecamatan Penebel juga harus memperhatikan produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, agar tabungan dari KSP merupakan produk yang menjadi pilihan bagi nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu semakin baik lokasi maka semakin tinggi transaksi nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochmah (2010), Noerdhiani (2007) dan Siahainenia(2006). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap transaksi nasabah. Sedangkan uji parsial lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di koperasi.

Bauran Lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah pada di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan untuk memperbanyak

atau meningkatkan transaksi nasabah harus memperhatikan bauran lokasinya, karena telah terbukti bahwa bauran lokasi berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah. Pihak Koperasi di Kecamatan Penebel juga harus pemilihan lokasi agar mudahnya sarana transportasi untuk menuju Koperasi di Kecamatan Penebel.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu 1) Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Semakin meningkat kepercayaan nasabah maka transaksi nasabah juga semakin meningkat. 2) Variabel bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Semakin baik bauran produk maka transaksi nasabah juga semakin meningkat. 3) Variabel bauran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Semakin strategis lokasi maka transaksi nasabah semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan, yaitu 1) Pemilik Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan sebaiknya memperhatikan kepercayaan nasabah, agar nasabah merasa percaya transaksi yang mereka lakukan di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan tidak terdapat unsur kecurangan. 2) Pemilik Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan sebaiknya memperhatikan bauran produk mereka, agar produk produk tabungan yang dikeluarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan dapat menjadi pilihan oleh masyarakat Kecamatan Penebel Tabanan. 3) Pemilik Koperasi di Kecamatan

Penebel Tabanan sebaiknya memperhatikan lokasi yang mereka pilih untuk mendirikan koperasi agar masyarakat mudah dalam mengakses koperasi tersebut baik dengan kendaraan umum maupun pribadi.

REFERENSI

- Almlia, Luciana Spica dan Utomo, Anton Wahyu, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis ANTISIPASI*, STIE Perbanas, Surabaya, 2006
- Barnes, J., 2003, *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi, Yogyakarta.
- Ernawati, 2006, dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Tabungan Ummat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*”. *Jurnal*.
- Indriantoro, dan Supomo, 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Kotler Philip, 2007, *Manajemem Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Ed 8. FEUI. Jakarta
- Ludfi Djajanto, 2006, Analisis Pemasaran Untuk Mengetahui Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank, *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 2(1), Pebruari 2006, ISSN 1858-2265.
- Mariyaningsih, Nining. 2004. “Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menabung pada BMT di Salatiga (ditinjau dari Aspek Keuangan dan Aspek Non Keuangan”. *ASET*. Volume 6, Nomor 2 , Juni 2004 : 195-206.
- Mayasari F, EP Kurniawati, dan PI Nugroho. 2011. Anteseden dan konsekuen sikap nasabah dalam menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance model (TAM) (Survey pada pengguna KlikBCA). Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011) ISBN 979-26-0255-0. Retrieved September 23, 2013,
- Noerdhiani, Krisna Puspita, 2007, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mengikuti Tabungan Pada PT. BPR Eka Dharma Bina Rahayu Magetan, Tesis.

- Rochmah Machbubatur, 2010, Faktor-faktor Yang Mempertimbangkan Nasabah dalam Membung di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Gubeng Surabaya), *Tesis*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Siahainenia Ashwin, (2006), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Transaksi nasabah Nasabah pada Bank Pemerintah di Kota Ambon, *Jurnal*, Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 48/Dikti/Kep/2006.
- Simorangkir, O.P., 2004, *Dasar-dasar Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh. Aksara Persada Indonesia. Jakarta
- Simorangkir. 2004. Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank. Cetakan kedua. Ghalia Indonesia
- Suetha, 2003, *Transaksi nasabah di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, Universitas Diponegoro, Jawa Tengah
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- (2010). *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suharso, Puguh, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: pendekatan Filosofi dan Praktis*, PT Indeks, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Widiyanti, Ninik dan Sumindhia YW. (1998). *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Reika Cipta.
- Wirawan Nata, 2002, *Statistik Inferensia Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Keraras Emas, Denpasar.