

ANALISIS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI PT BPR ARTHA KANJURUHAN

Oleh

Intan Dewi Sa'adah*)

intand420@gmail.com

Nur Hidayati. **)

Nurhidayati_fe@unisma.ac.id

M.Cholid Mawardi***)

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research is conducted by the aim: to know the service quality, promotion, and product variables which influence customers' decision in depositing at PT BPR ARTHA KANJURUHAN. From the observation, population used in this research was the customers of PT BPR ARTHA KANJURUHAN who have been served/ have did transaction on their own account at least in 1 to 5 years. Sampling technique of this research was purposive sampling. Based on criteria, there were 71 respondents as the samples. The research method used was multiple linear regressions. Based on research result it can be concluded, that: 1) T result shows that service quality variable gives significant influence on the decision of depositing. 2) Promotion variable gives significant influence on the decision of depositing. 3) Product variable gives significant influence on the decision of depositing. 4) F result shows that service quality, promote, and product variables give simultaneous influence on the decision of depositing.

Keywords: *service quality, promotion, product, and decision of depositing.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dan usaha perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis . manajemen sebuah jasa perbankan dituntut kecepatan dan ketepatan dalam merespon yang di butuhkan masyarakat saat ini, sebagai perusahaan jasa perbankan seharusnya memperhatikan kualitas pelayanan, promosi dan produk dalam memutuskan menabung di PT BPR ARTHA KANJURUHAN. (Sarwita, 2017).

Dilihat dari tabel 1.1 perkembangan laba yang terjadi mulai dari 5 tahun terakhir yaitu:

Tabel 1.1
Perkembangan Laba/rugi selama 5 tahun terakhir (2013-2017)
PT BPR Artha Kanjuruhan
(Dalam ribuan)

No	Keterangan	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Pendapatan	7 7.000.000	2.625.799	3.864.146	913.233	1.325.682
2	laba/rugi setelah pajak	4.450.000	421.603	498.228	861.908	1.103.797

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa tingkat pendapatan dan laba PT BPR ARTHA KANJURUHAN yang setiap tahunnya mengalami naik turun. Laba/rugi setelah pajak pada tahun 2013 mengalami kenaikan dan selama 2014-2016 mengalami penurunan. Dan pada 2017 mengalami kenaikan, meskipun mengalami penurunan di tahun 2014-2017 dibandingkan dengan tahun 2013, namun kenaikan yang dialami pada tahun 2014-2017 cukup stabil. Itu karena persaingan pada PT BPR ARTHA KANJURUHAN semakin banyak. upaya lain yang harus dilakukan untuk pengembangan sebuah perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin baik. Karena dari kualitas pelayanan, promosi dan produk juga turut serta mempertimbangkan tingkat pendapatan/laba yang semakin tinggi. Oleh karena itu PT BPR ARTHA KANJURUHAN selalu memperhatikan kualitas pelayanan, promosi dan produk yang di tawarkan agar nantinya nasabah lebih meningkatkan minat menabungnya terhadap perusahaan perbankan ini.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas pelayanan, promosi dan produk bagi keputusan yang diambil nasabah. Pelayanan yang baik menjadi sasaran utama perusahaan, agar nasabah menjadi loyal. Kritik dan saran selalu di perhatikan perusahaan jasa perbankan, karena perusahaan mengembangkan kunci utama bagi kebutuhan nasabah saat ini. Keputusan nasabah untuk menabung akan membangun hubungan antara perusahaan dan nasabah yang semakin baik Bukan hanya dalam segi kuantitas, melainkan juga dalam kualitas. (Sarwita,2017). Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas layanan, promosi dan produk bagi keputusan nasabah. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat topik yang berjudul “Analisis Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di PT BPR Artha Kanjuruhan”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, promosi dan produk untuk menabung di PT BPR ARTHA KANJURUHAN?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT BPR ARTHA KANJURUHAN.

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank yang khusus dibuat dalam dapat memberikan pada pelayanan pada masyarakat yang jauh dari perkotaan yakni masyarakat pedesaan sampai dengan masyarakat perkotaan dinamakan BPR (Bank Perkreditan Rakyat). Produk yang dimiliki BPR sangat jauh berbeda dengan bank umum yang kita ketahui seperti BNI, BRI, MANDIRI dan lain-lain. Karena sempitnya lingkup produk yang ditawarkan pada masyarakat menyebabkan BPR tidak boleh menyelenggarakan beberapa jenis produk yang dilarang.

Dalam hal ini jasa dalam lingkup lalu lintas pembayaran tidak boleh dilakukan oleh BPR walaupun sejatinya BPR merupakan bank yang kegiatan usahanya secara Syariah maupun secara konvensional.

2. Kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Modernisasi pedesaan serta pertumbuhan ekonomi masyarakat desa merupakan tujuan utama munculnya BPR dalam beberapa daerah di Indonesia sehingga ketika masyarakat pedesaan telah mencapai stabilitas ekonomi yang diinginkan selanjutnya BPR sangat diharapkan memberikan pelayanan jasa pada masyarakat perkotaan yang memiliki keadaan ekonomi yang relatif rendah. Sehingga tugas BPR bukan hanya sebagai pemberi layanan jasa keuangan bagi masyarakat pedesaan melainkan semua elemen masyarakat yang memiliki keadaan relatif rendah.

Kegiatan-kegiatan BPR antara lain:

- a) Simpanan, deposito, dan tabungan merupakan bentuk implementasi dari dana yang dihimpun dari masyarakat.
- b) kredit modal kerja yang diberikan pada masyarakat, kredit investasi serta kredit perdagangan merupakan bentuk implementasi yang dilakukan dari operasional BPR berupa penyaluran dana yang merata pada setiap elemen masyarakat.

3. Usaha yang di Larang Bagi BPR

Bank menerima simpanan giro, mengikuti kliring, melakukan kegiatan valuta asing, melakukan kegiatan perasuransian merupakan bentuk larangan usaha yang dilakukan oleh BPR (Kasmir, 2018)

4. Jenis-jenis Bank

Perkembangan lembaga keuangan saat ini terutama untuk bank yang ada di Indonesia saat ini di bedakan dalam beberapa kelompok. Pengelompokan bank itu terdiri dari:

1. Di Lihat dari Segi Fungsinya menurut (Kasmir,2013:32).
 - a. BPR (Bank Perkreditan Rakyat)
 - b. Bank Umum
2. Jenis Bank Berdasarkan Kepemilikannya
 - a. Bank milik campuran

- b. Bank milik pemerintah
 - c. Bank milik asing
 - d. Bank milik swasta nasional
3. Bank berdasarkan dari Segi Status (Kasmir, 2013:35)
- a) Bank Devisa
 - b) Bank Non Devisa
4. Jenis Bank Berdasarkan Kegiatan Operasionalnya.
- Jenis bank berdasarkan dari Segi Cara Menentukan Harga ada 2 yaitu:
- a. Bank Konvensional
 - b. Bank Syariah

5. Sumber-sumber Dana Bank

Pembiayaan operasi yang didapatkan melalui penghimpunan dana masyarakat yang dilakukan oleh bank merupakan sumber-sumber dana yang dimiliki oleh bank (Kasmir, 2013:58). Dana yang merupakan sumber pemasukan yang dimiliki oleh bank berupa:

- 1) Dana yang didapatkan dari modal sendiri yakni dana yang berasal dari bank itu sendiri. Setoran dari para investor merupakan dana yang dimaksud dana modal sendiri. Hal ini berupa dana cadangan yang dimiliki oleh bank serta dana yang disetor oleh para pemegang saham. Serta laba ditahan.
- 2) Dana yang merupakan elemen penting dari pendanaan yang dimiliki oleh bank merupakan modal yang bersumber dari masyarakat luas. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh bank. Sumber dana ini juga membantu bank memperoleh keberhasilan bank. Adapun sumber dana dari masyarakat luar dapat dilakukan dalam bentuk:
 - a) Simpanan deposito
 - b) Simpanan giro
 - c) Simpanan tabungan

6. Keputusan Nasabah untuk Menabung

Sebuah proses psikologis dasar yang memberikan peranan dasar bagi seorang konsumen dalam menetapkan pilihannya sehingga tercipta suatu Keputusan pembelian merupakan Keputusan pembelian konsumen. Beberapa Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan bentuk kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan. Hal ini berasal dari pemilihan produk yang mereka senangi, sehingga mereka memilih menggunakan produk atau bahkan meninggalkan atau menyingkirkannya dari daftar produk yang ingin dibeli (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler, Philip, 2003). Pengenalan masalah, pencarian informasi serta adanya evaluasi yang akan memberikan alternatif dalam melakukan sebuah pembelian merupakan bentuk Keputusan pembelian yang telah ditetapkan konsumen. Adapun kelima model yang mencakup proses keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi yang dapat memberikan alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

7. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPR hendaklah sesuai dengan definisi yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh baik tidaknya suatu produk tersebut. Baik dalam segi tingkat keunggulan karena ukuran relatif dalam kebaikan dinamakan kualitas.

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut *American Society for Quality Control* “Kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. (Kotler, Philip 2007).

8. Promosi

Beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk yakni salah satunya kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang tidak kalah penting dengan ketiga kegiatan yang telah disebutkan misalnya produk, lokasi penjualan dan harga jual sehingga sangat diharapkan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam membeli produknya melalui promosi yang diujakan. Sebuah bank akan melakukan promosi dengan cara tidak langsung maupun secara langsung dalam setiap kegiatan atau usaha yang ditawarkan pada masyarakat. (Kashmir, 2008: 155). Promosi yang dilakukan oleh setiap bank tidak akan sama karena promosi yang dilakukan merupakan ciri khas suatu bank dalam menarik minat para nasabahnya dalam melakukan pembelian produk yang disediakan oleh bank. Dalam kegiatan promosi tentunya sebuah perusahaan membutuhkan alat yang digunakan sebagai media menyalurkan informasi antara lain:

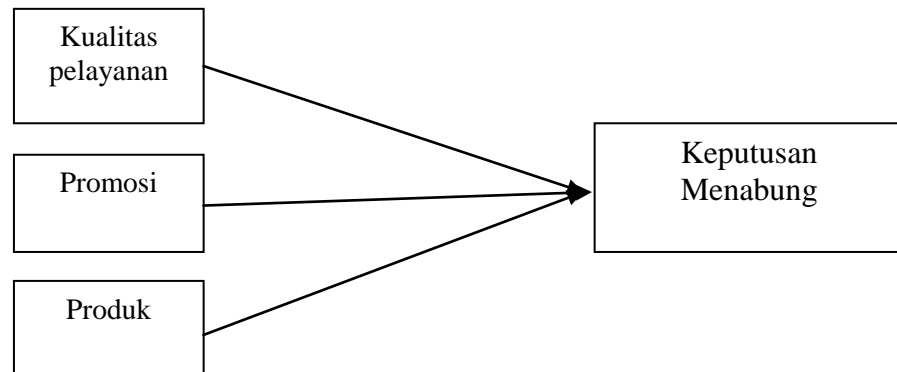
1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Publikasi
4. Penjualan Pribadi

9. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:266) Produk sebagai segala yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang membuat konsumen merasa bahwa keinginan yang dimilikinya tercapai sehingga konsumen tersebut akan memperoleh kepuasan. Adapun produk yang bank gunakan sebagai alat yang dapat dimanfaatkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya di masa mendatang yakni produk yang dikeluarkan oleh bank yakni tabungan sebagai pertimbangan dan pilihan nasabah dalam menggunakan produk bank.

10. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam melakukan pemahaman dan analisis, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah perseorangan dari PT BPR ARTHA KANJURUHAN. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

B. Definisi Dan Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Sebuah konsep yang tidak mudah dipahami atau abstrak dikarenakan tidak ada alat ukur pasti yang menyatakan tingkat kevalidan suatu kualitas meskipun demikian dalam kualitas pelayanan ini mengandung karakteristik bervariasi (*variability*), produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*), tidak berwujud (*intangibility*), dan tidak tahan lama (*perishability*) (Parasuraman et. Al 1988, dalam Tjiptono, 2002). Akan tetapi kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan belum tentu tidak dapat diukur karena sebuah persepsi yang dimiliki seseorang merupakan alat pengukur yang pasti dalam menilai kepuasan yang didapat masing-masing. Di sisi lain keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan harapan yang diinginkan pada saat sebelum ia melakukan pembelian suatu produk sehingga setelah pelanggan tersebut menikmati produk yang dibelinya maka pelanggan tersebut akan memiliki standar kepuasan dan melakukan penilaian kualitas produk yang dikonsumsinya (Tjiptono, 2000: 61).

2. Promosi

Berbagai macam promosi yang dilakukan akan mencerminkan seberapa besar pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam mengambil hati para pelanggan. Dalam hal ini promosi yang dibahas adalah promosi bidang pemasaran yang nyatakan oleh Umar (2008:134-135), bahwa promosi yang dilakukan terkait dengan empat hal antara lain *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Kehumasan)

dan yang paling sering kita jumpai berupa *Advertising* (periklanan). Adapun promosi yang sangat memberi dampak pada bank adalah dengan cara melakukan promosi berupa Citra yang baik, iklan yang ditawarkan sesuai dengan keadaan di lapangan, sehingga akan memberikan ketertarikan pada masyarakat dalam melakukan aktivitas pembelian produk yang disediakan oleh bank.

3. Produk

“Produk sebagai segala yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Penelitian ini menjadikan produk bank menjadi semakin baik, membahas tentang beraneka ragam produk, banyaknya *reward* yang ditawarkan, dan syarat pembayaran yang ringan.

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Statistik Deskripsi

	X1	X2	X3
N	71	71	71
Minimum	3.33	3.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00
Mean	4.1784	4.0610	4.0469
Std. Deviation	.44661	.43392	.46903

Sumber: data diolah 2018

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk melihat validitas dari kuesioner yang dijadikan sebagai instrumen penelitian digunakan *Person Correlation* dengan membandingkan nilai signifikansi (sig). Dengan nilai alpha ($(sig. < \alpha)$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($sig. > \alpha$) maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari item-item pernyataan yang digunakan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari dibandingkan nilai alpha 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan produk dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diolah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,609 > 0,60$). Untuk promosi memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,614 > 0,60$). Sehingga dikatakan reliabel. Sedangkan untuk produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,647. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,60 ($0,647 > 0,60$) maka masing-masing variabel dikatakan telah reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 4.2
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KualitasPelaya nan	Promosi	Produk	Keputusan Menabung
N		71	71	71	71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.5352	12.1831	12.1408	12.9437
	Std. Deviation	1.33984	1.30176	1.40708	1.35106
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.148	.152	.149
	Positive	.156	.147	.129	.138
	Negative	-.157	-.148	-.152	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321	1.250	1.279	1.256
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061	.088	.076	.085

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 1.321 dengan nilai sig 0.061. Pada variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.250 dengan sig 0.088. Pada variabel Produk (X_3) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.279 dengan sig 0.076 Sedangkan pada variabel Keputusan Menabung (Y) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.256 dengan sig 0.085. Setiap memiliki nilai sig > 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Produk (X_3), dan Keputusan Menabung (Y) telah berdistribusi normal.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.426	.812		1.757	.083
1 KualitasPelayanan	.215	.099	.213	2.180	.033
Promosi	.297	.104	.286	2.847	.006
Produk	.429	.113	.447	3.781	.000

Sumber: data diolah 2018

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Menabung} = 1.426 + 0.215 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.297 \text{ Promosi} + 0.429 \text{ Produk}$$

E. Uji Asumsi Klasik
1. Multikolinieritas

Tabel 4.4
Pengujian Multikolinieritas dengan Nilai VIF
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.426	.812			
Kualitas Pelayanan	.215	.099	.213	.361	2.766
Promosi	.297	.104	.286	.343	2.913
Produk	.429	.113	.447	.248	4.040

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai VIF 2.766, Promosi (X2) 2.913, dan Produk (X3) 4.040. Ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF < 10, sehingga dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Heterokedastisitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.829	.449		4.074	.000
Kualitas Pelayanan	-.075	.055	-.262	-1.383	.171
Promosi	-.112	.058	-.378	-1.943	.056
Produk	.082	.063	.300	1.313	.194

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai sig uji t sebesar 0.171, variabel Promosi (X2) sebesar 0.056, dan Produk (X3) sebesar 0.194. Semua variabel bebas tersebut memiliki nilai sig uji t > 0.05 yang menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel yang mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.6
Nilai Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.768	.758	.66474	1.749

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai DW yang diperoleh adalah 1.749. Nilai tersebut terletak di dalam batas yang ditentukan sehingga asumsi autokorelasi sudah terpenuhi.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 4.7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.169	3	32.723	74.055	.000 ^b
	Residual	29.606	67	.442		
	Total	127.775	70			

Sumber: Data yang diolah 2018

Nilai F hitung yang diperoleh adalah 74.055 serta nilai sig F = 0.000. Karena nilai sig < 0,05 maka keputusan yang diambil adalah tolak H₀ sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂), dan Produk (X₃) simultan terhadap Keputusan Menabung (Y).

2. Koefisien determinasi (Adj R²)

Tabel 4.8
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.768	.758	.66474	1.749

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat pengaruh yang terdiri dari keragaman variabel Y, adalah sebesar 0,758 atau setara dengan 75,8 % sedangkan sebesar 0,242 atau setara dengan 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji t (Parsial)

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.426	.812		1.757	.083
Kualitas Pelayanan	.215	.099	.213	2.180	.033
Promosi	.297	.104	.286	2.847	.006
Produk	.429	.113	.447	3.781	.000

Sumber: data yang diolah 2018

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh nilai t hitung = 2.180 serta sig t = 0.033. Nilai koefisien β_1 bernilai 0.213 dan bertanda positif. Nilai sig tersebut < 0.05 menunjukkan bahwa H0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y). Makna dari koefisien tersebut adalah bahwa apabila Kualitas Pelayanan semakin baik maka Keputusan Menabung semakin baik pula. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwita (2017) di mana keputusan menabung menjadi tinggi karena kualitas pelayanan yang diberikan juga baik. Hasil jawaban dari angket yang diajukan pada nasabah Perumda BPR Majalengka diperoleh hasil kualitas pelayanan mayoritas menyatakan setuju.

b. Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh nilai t hitung = 2.847 serta sig t = 0.006. Nilai koefisien β_3 bernilai 0.286 dan bertanda positif. Nilai sig tersebut < 0.05 menunjukkan bahwa H0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y). Makna dari koefisien tersebut adalah bahwa apabila Promosi semakin tinggi maka Keputusan Menabung makin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) yang menghasilkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan menabung.

c. Variabel Produk (X3)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh nilai t hitung = 3.781 serta sig t = 0.000. Nilai koefisien β_2 bernilai 0.447 dan bertanda positif. Nilai sig tersebut < 0.05 menunjukkan bahwa H0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y). Makna dari koefisien tersebut adalah bahwa apabila Produk semakin berat maka responden akan semakin Keputusan Menabung. Hal ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Nurhidayati (2017) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung

V. SIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

1. Dari pengujian secara simultan kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BPR Artha Kanjuruhan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BPR Artha Kanjuruhan. Dengan kata lain bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan nasabah untuk menabung di BPR Artha Kanjuruhan juga akan semakin besar.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BPR Artha Kanjuruhan. Dengan kata lain bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka keputusan nasabah untuk menabung di BPR Artha Kanjuruhan juga akan semakin besar.
4. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BPR Artha Kanjuruhan. Dengan kata lain bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan maka keputusan nasabah untuk menabung di BPR Artha Kanjuruhan juga akan semakin besar.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini banyak keterbatasan yang dialami peneliti, sehingga diharapkan manfaat penelitian ini akan tetap sampai kepada pembaca. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian yang hanya dapat dijangkau peneliti adalah BPR Artha Kanjuruhan
2. Dalam penelitian ini hanya diteliti tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, promosi dan produk.
3. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari kuesioner sehingga kemungkinan masih terdapat jawaban responden yang kurang efektif / kurang serius.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan maka beberapa saran yang diajukan peneliti adalah:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan lokasi penelitian tidak hanya di BPR Artha Kanjuruhan supaya dapat dibandingkan hasilnya dengan wilayah lain yang ada di Malang.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya variabel x ditambah dengan variabel lain seperti keamanan, jaminan dan kenyamanan.
3. Pada penelitian selanjutnya peneliti menambah metode wawancara agar data yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki dan Imamudin Yuliadi. 2016. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi* Yogyakarta: Mitra Pustaka Nuraini (MATAN)
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: fakultas Ekonomi Universitas UGM.
- Jogiyanto, HM. (2009). *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Kurniawan, Albert. *Metode riset untuk ekonomi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga, dan Keller. K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P and G, Amstrong. 2012. *Marketing: An Introduction*. (2012, Paperback, Revised). Erlanffa, Jakarta.
- Kasmir. 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Sarwita, ade. 2017. "Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 4 No. 1, Januari-Juni.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- BPR. (<https://www.zonkeu.com/pengertian-fungsi-tugas-bank-perkreditan-rakyat-bpr/>) (Online)

* Intan Dewi Sa'adah adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

** Nur Hidayati adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang

*** M.Cholid Mawardi adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang