



JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI KSP "JAYA ABADI" GABUGAN SRAGEN

Praptiestrini¹⁾, Dewi Pujiani²⁾, SWE Handayani³⁾

¹⁾Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

³⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta

Email: prapti.unsa@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 7 November 2022	<i>This study aims to to analyze in full the influence of quality of services trust , as well as the location of the decision of customers save his money at KSP Jaya. As well as to analyze the influence of simultaneously quality of services trust , as well as the location of the decision of customers save his money at KSP Jaya Abadi Gabugan. This research is the kind of research quantitative. Research conducted sourced from primary data in the form of the questionnaire. The population research as many as 1.412 customers and as many as 100 customers sample. The sample collection technique using aksidental the sampling method of. Data analysis technique that is used is linear regression, test and the worship of idols f, test t test and test it the coefficient of determination. The research results show that in full variable quality of services trust and the location of it has some positive effects of the decision of customers to significant savings. and there an effect simultaneously between quality of services trust , as well as the location of the decision of customers save his money at KSP Jaya Abadi Gabugan.</i>
Revisi: 21 November 2022	
Terbit: 30 Desember 2022	
Keywords : <i>The quality of services, trust , the location , the decision to save customers</i>	

PENDAHULUAN

Munculnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dengan berbagai keunikan layanan dan produknya di Indonesia akan berdampak pada pilihan masyarakat. Masyarakat dihadapkan dengan beragamnya perusahaan di sektor keuangan dengan tawaran-tawaran yang menggiurkan sehingga tidak jarang masyarakat kebingungan dalam menentukan pilihan sebagai tempat untuk berinvestasi/menabung. Bahkan disaat pandemi masyarakat beranggapan bahwa saat ini sedang menghadapi masa yang penuh dengan ketidakpastian serta keraguan sosial dan ekonomi yang tinggi terhadap dunia perbankan.

Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah koperasi. Koperasi merupakan lembaga keuangan yang menyediakan banyak kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat. Dengan adanya koperasi diharapkan bisnis keuangan di tanah air menjadi lebih baik. Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui

tabungan-tabungan para anggotanya dengan mudah, murah, cepat dan tepat untuk tujuan produktivitas dan kesejahteraan. Namun ada banyak faktor yang dipertimbangkan masyarakat untuk menabung di koperasi, salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap nasabah dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan-perusahaan itu dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang.

Selain kualitas pelayanan, keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh kepercayaan pada 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 keputusan nasabah menabung maka koperasi harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi, sehingga masyarakat akan merasa aman dan nyaman menyimpan dananya di koperasi tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung yaitu lokasi. Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Latief, Abdul (2018: 94), lokasi dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Wahjono, Sentot Imam, 2010: 126 dalam Maharani, dkk., 2021: 129). Lokasi bank yang sangat strategis membuat minat nasabah sangat tertarik yang berhubungan langsung dengan bank (Maharani, dkk., 2021: 129). Faktor lokasi koperasi yang mudah ditempuh dapat menjadi alasan masyarakat menabung, letak kantor yang strategis dan mudah di jangkau oleh anggota koperasi misalnya dilewati transportasi umum, berada dipusat keramaian dan juga berada di daerah pertokoan akan menentukan masyarakat untuk menabung. Kualitas pelayanan yang terbaik harus dipunyai oleh semua produsen karena konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk pada produsen tersebut.

Beberapa penelitian terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di koperasi menunjukkan berpengaruh signifikan dan fenomena negara Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19. selain itu sifat pelayanan yang ada pada masing-masing perusahaan juga dapat menyebabkan terjadinya perbedaan hasil penelitian tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di KSP “Jaya Abadi” Gabungan Sragen. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di KSP “Jaya Abadi” Gabungan Sragen secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Kotler (2002:234) dalam Sufitrayati (2018: 6), mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelasain masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Keputusan nasabah merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Hasan (2002:11) menjelaskan bahwa, dalam

pengambilan keputusan hendaknya harus dipahami empat unsur-unsur atau komponen-komponen dari sebuah pengambilan keputusan: (1) Tujuan dari pengambilan keputusan; (2) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah; (3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya/di luar jangkauan manusia; (4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukut hasil dari suatu pengambilan keputusan.

Menurut Ghazali Mazki (2010) dalam Januar, Andriano (2016: 6), keputusan pemilihan bank didasarkan kepada : (1) Karakteristik bank; (2) Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank ; (3) kepercayaan akan merk bank ; (4) Fungsi utilitas ; (5) Prosedur evaluasi.

Menurut Ghazali Mazki (2010) dalam Januar, Andriano (2016: 6), determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi : (1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat ; (2) Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat ; (3) Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan ; (4) Empati, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan ; (5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan materi komunikasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Yansah dkk., (2013: 30) dalam Riyadin (2019: 42), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik- karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Menurut Assauri (2015: 211) dalam Santoso, Joko B. (2019: 128), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Handayani (2018:95) dalam Fitri, dkk. (2020: 139), menunjukan bahwa “Kualitas produk tabungan dan Kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota”. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan nasabah akan membentuk keputusan nasabah dalam menabung.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka terhadap suatu hal baik produk maupun merek dan tetap bertahan untuk menggunakan produk ataupun merek tersebut, (Gunawan, 2011) dalam Hakim, dkk., (2017: 4).

Kepercayaan adalah Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Lokasi

Penentuan lokasi dimana perusahaan akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk kegiatan pemasaran jasa keuangan. Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Nurlia, Lia, 2020: 2). Menurut Lamb (2001) dalam Puspa, dkk. (2017: 208), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor yaitu akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu. Menurut Lupiyoadi (2001: 61) dalam Tyas, Rizqa R. dan

Setiawan, Ari (2012: 285) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Hipotesis

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya. Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari pesaing. Jika nasabah simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa koperasi akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Koperasi “Jaya Abadi” Gabungan Sragen.

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi nasabah dalam memilih koperasi simpan pinjam mana yang akan dijadikan tempat untuk menyimpan dana. Kepercayaan nasabah dibutuhkan koperasi simpan pinjam untuk membangkitkan keputusan nasabah. Apabila kepercayaan nasabah tinggi kepada koperasi, maka keputusan nasabah juga akan tinggi dalam menabung. Sebaliknya, apabila kepercayaan nasabah rendah, maka keputusan nasabah juga akan rendah dalam menabung. Hipotesis dalam penelitian ini:

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Koperasi “Jaya Abadi” Gabungan Sragen.

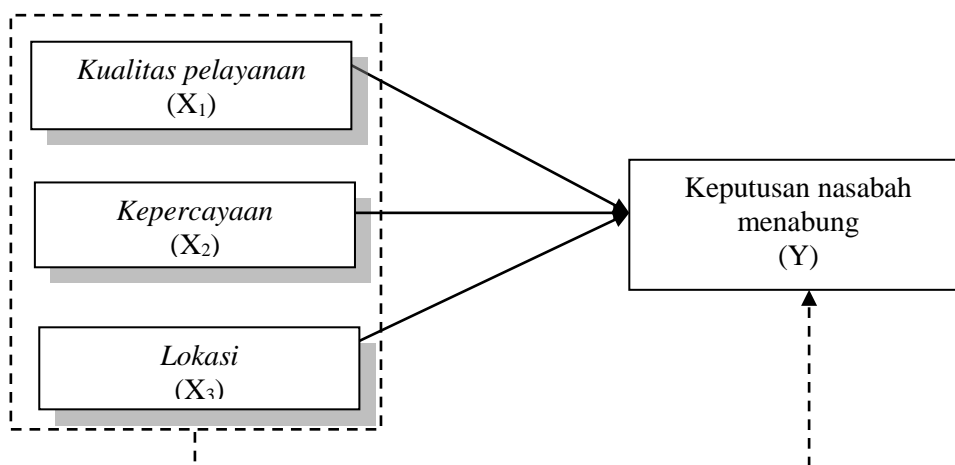
Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal itu juga dikemukakan Ari Setiyaningrum bahwa tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen berminat untuk datang. Hipotesis dalam penelitian ini:

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Koperasi “Jaya Abadi” Gabungan Sragen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Koperasi Simpan Pinjam “Jaya Abadi” Gabungan Sragen yang berjumlah 1.412 nasabah. Menurut Sugiyono (2013) dalam Jasmalinda (2021: 2200) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan rumus Slovin diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 100 nasabah Koperasi Simpan Pinjam “Jaya Abadi” Gabungan Sragen.

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, adapun yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono : 2014) dalam Jasmalinda (2021: 2200). Dalam hal ini responden adalah Nasabah Koperasi Simpan Pinjam “Jaya Abadi” Gabungan Sragen yang dapat ditemui tanpa harus mengganggu keperluan responden dalam mendapatkan pelayanan.

Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dibutuhkan yaitu hasil data kuesioner yang dibagikan kepada responden sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi literatur yang berhubungan dengan penelitian dan jurnal penelitian sebagai penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas pelayanan	1) Bukti fisik (<i>Tangibels</i>) 2) Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 3) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4) Jaminan (<i>Assurance</i>) 5) Empati (<i>Emphaty</i>)	Along, Antonius (2020: 97)
2	Kepercayaan nasabah	1) Menepati janji 2) Bersikap tulus 3) Kepentingan umum 4) Persepsi atas pengetahuan 5) Kemampuan menyelesaikan masalah.	Hariadji, Roekma (2018: 44)
3	Lokasi	1) Kemudahan dalam menjangkau 2) kemudahan dilihat konsumen 3) kedekatan dengan jalan raya	Raharjo, Kornawan dan Santosa, Suryono Budi (2015: 3)
4	Keputusan nasabah menabung	1. Memperhatikan bagi hasil 2. Mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan	Siregar, dkk., (2020)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		3. Pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya 4. Pelayanan yang sopan, ramah	

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus Regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan nasabah menabung
a	=	Konstanta
$b_{1,2,3}$	=	Koefisien pengaruh variabel $x_{1,2,3}$
X_1	=	Kualitas layanan
X_2	=	Kepercayaan
X_3	=	Lokasi
e	=	Error

Dalam analisa ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis meliputi Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (Uji F/Anova) dan Uji Parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden adalah latar belakang yang dimiliki oleh responden. Penelitian ini berfokus pada lima hal yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Hasil yang didapat yaitu:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	42	42,0%
Perempuan	58	58,0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa jumlah sampel dilihat dari segi jenis kelamin sebagian besar sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 58,0% dan laki-laki sebanyak 42,0%. Ini menunjukkan bahwa nasabah KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen banyak dilakukan oleh perempuan.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Keterangan	Jumlah	Prosentase
≤ 30 tahun	12	12,0%
30 – 40 tahun	34	34,0 %
> 40 tahun	54	54,0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah sampel dilihat dari segi usia secara keseluruhan sampel yang berusia >40 tahun 54,0% dan paling sedikit berusia <30 tahun sebanyak 12,0%. Ini menunjukkan bahwa di nasabah KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen banyak dilakukan oleh usia >40 tahun.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
SD	15	15,0%
SMP	26	26,0%
SMA	40	40,0%
Perguruan Tinggi	19	19,0%
Total	100	100 %

Sumber: Data primer, 2022.

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa jumlah sampel dilihat dari segi pendidikan, sebagian besar sampel yang berpendidikan SMA sebanyak 40,0% dan paling sedikit berpendidikan SD sebanyak 15,0%. Ini menunjukkan bahwa nasabah KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen banyak dilakukan oleh responden berpendidikan SMA.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
PNS/TNI/Polri	8	8,0%
Karyawan swasta	47	47,0 %
Wiraswasta	19	19,0%
Petani	26	26,0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah sampel dilihat dari segi pekerjaan hampir separo sampel bekerja sebagai karyawan swasta 47,0% dan paling sedikit PNS/TNI/Polri sebanyak 8,0%. Ini menunjukkan bahwa nasabah KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen banyak dilakukan oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
\leq UMR	67	67,0%
$>$ UMR	33	33,0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah sampel dilihat dari segi pendapatan, lebih dari separo sampel yang berpendapatan \leq UMR_ sebanyak 67,0% sedangkan pendapatan $>$ UMR sebanyak 33,0%. Ini menunjukkan bahwa nasabah KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen banyak dilakukan oleh responden berpendapatan \leq UMR.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 7. Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp Sig.</i>	Kriteria	Keterangan
0,703	0,707	>0,05	Data berdistribusi normal

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Berdasarkan hasil output nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,703 dan nilai *asymp sig.* 0,707 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa sebaran data pada model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan uji Glejser sebagaimana disajikan tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,540	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X_2)	0,119	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X_3)	0,449	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Tabel 8 menunjukkan bahwa dalam pengujian dengan uji Glejser, masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan lokasi memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,472	2,117	Tidak multikolinieritas
Kepercayaan (X_2)	0,394	2,537	Tidak multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,348	2,878	Tidak multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan lokasi memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini akan berbentuk sebuah persamaan yang dijelaskan hasil seperti berikut ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized</i>	t hitung	Sig.
Konstanta	3,038		
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,442	5,338	0,000
Kepercayaan (X ₂)	0,190	2,527	0,013
Lokasi (X ₃)	0,368	3,571	0,001
R square	0,728		
F hitung	85,740		0,000

Berdasarkan Tabel 10, maka persamaanya adalah :

$$Y = 3,038 + 0,442X_1 + 0,190X_2 + 0,368X_3$$

Persamaan di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- 1) Koefisien konstanta yang bernilai positif memiliki arti bahwa ketika KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen dalam marketingnya tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan lokasi maka nilai keputusan nasabah menabung sebesar 3,038.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai keputusan nasabah \menabung sebesar 0,442.
- 3) Koefisien kepercayaan yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan yang dilakukan oleh KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai keputusan nasabah menabung sebesar 0,190.
- 4) Koefisien lokasi yang bernilai positif memiliki arti bahwa lokasi strategi yang dimiliki oleh KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen, akan disertai dengan peningkatan nilai keputusan nasabah menabung sebesar 0,368.

Uji Hipotesis

Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan tabel 10 maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Uji t variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)
Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 5,388 > t_{tabel(97)} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen atau hipotesis pertama terbukti.
- 2) Uji t variabel kepercayaan (X₂) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)
Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,527 > t_{tabel(97)} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen atau hipotesis kedua terbukti.
- 3) Uji t variabel lokasi (X₃) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)
Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,571 > t_{tabel(97)} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen atau hipotesis ketiga terbukti.

Uji F

Uji ketepatan model (uji F/*overall test*) digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi semua variabel bebas secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika hasil yang didapat dari pengujian tersebut nilai p value $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel terikat. Hasil uji ketepatan model (uji F / *overall test*) sebagaimana pada tabel 10 diketahui nilai F hitung $85,740 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat diartikan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi (*goodnes of fit*) dari persamaan regresi. Berdasarkan tabel 10 hasil perhitungan yang dilakukan dengan analisis statistik terhadap 100 orang responden dengan kuesioner didapat nilai *R Square* 0,728. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lokasi memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 72,8% terhadap variabel keputusan nasabah menabung, sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya kualitas produk, dan kepercayaan.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen.
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di KSP "Jaya Abadi" Gabungan Sragen.

REFERENSI

- Assauri (2015: 211) dalam Santoso, Joko Bagio. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 16 No. 1: 127-146.
- Along, Antonius. 2020. Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*. Vol. 6 No. 1: 94-99.
- Gunawan, (2011) dalam Hakim, Reza Haikal; Idris, 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 1: 1-11.
- Ghazali Mazki (2010) dalam Januar, Andriano. 2016. Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah*. Vol. 5 No. 1: 1-22.
- Handayani (2018) dalam Fitri, Brigita; Relita, Dessy Triana. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*. Vol. 5 No. 2: 137-149.
- Hariadji, Roekma. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekbank*. Vol. 1 No.2: 40-53.
- Kotler (2002) dalam Sufitrayati dan Nailufar, Fanny. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syari'ah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ihtiyath*. Vol. 2 No. 1: 1-22.

- Lamb (2001) dalam Puspa, Rani; Permana, Angrian; Nuryanti, Sesiya. 2017. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung *River Park* Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 2: 205-215.
- Lupiyoadi (2001) dalam Tyas, Rizqa R. dan Setiawan, Ari. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*. Vol. 3 No. 2: 277-297.
- Lupiyoadi (2013) dalam Latief, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan (JMK)*. Vol. 7 No. 1: 90-99.
- Musqari dan dan Huda (2016) dalam Riyadin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*. Vol. 2 No. 1: 41-50.
- Maharani, R.; Supriyanto, T.; Rahmi, M. 2021. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Syarikah*. Vol. 7 No. 2: 127-138.
- Nurlia, Lia. 2020. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (Jursistekni)*. Vol. 2 No. 3: 1-12.
- Sugiyono (2013) dalam Jasmalinda. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*. Vol. 1 No. 10: 2199-2205.
- Sugiyono (2014) dalam Jasmalinda. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*. Vol. 1 No. 10: 2199-2205.
- Siregar, Dian Lestari; Yusran, Rio Rahmat; Agustini, Tri. 2020. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota. *Snistek*. Vol. 2 No. 5: 67-72.
- Raharjo, Korniawan; Santosa, Suryono Budi. 2015. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). Vol. 4 No. 4: 1-11.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. dalam Maharani, R.; Supriyanto, T.; Rahmi, M. 2021. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Syarikah*. Vol. 7 No. 2: 127-138.
- Yansah, Riyan Afri., Hartono, Budi dan Hariyono, MB., (2013) dalam Riyadin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*. Vol. 2 No. 1: 41-50.