

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang

Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga
rizqatyas@gmail.com, aristwn4014b@yahoo.com

Abstract

This study discusses the influence of the quality of services consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles as well as the location of BMT and variables are the most significant influence on the customer's decision to save in BMT Sumber Mulia. The method used in this study is a quantitative approach, with the amount of the sample was 30 respondents. The sampling technique used accidental sampling by applying is linear regression analysis, which previously conducted validity and reliability. Based on these results, we can conclude. First, there was a significant effect of the quality of service which consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles on saving decisions. This is evident from the results of the *t test* with a value of *t count* *t table* at the 5% significance level reliability (3.838 > 1.7011), responsiveness (2.121 > 1.7011), assurance (3.062 > 1.7011), empathy (4.760 > 1.7011), and tangibles (3.290 > 1.7011). There is a significant influence on the customer decision to save their money in BMT. Based on it location as the *t test* results are *t count* *t table* (3.480 > 1.7011), with a significance level of 5%. Third, empathy variables are variables that provide the dominant influence on the customer's decision to saving. It can be seen from the significance value (0.000) is more significant than other variables. Then proceed with the reliability variables with a significance value (0.001), the variable of location (0,002), tangibles (.003), assurance (0.005) and responsiveness with a significance value (0.043). This means that the willingness of employees and managers are more concerned with to draw customer attention on saving their money.

Keywords: Quality Service, Location, Customer Decision

Abstrak:

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* serta lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia dan variabel manakah yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi 300 nasabah yang merupakan jumlah keseluruhan nasabah yang menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang selama tahun 2012 sampai dengan bulan juni. Sedangkan sampelnya adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* terhadap keputusan menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji *t* dengan nilai *t* hitung $>$ *t* tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu *reliability* (3,8381,7011), *responsiveness* (2,1211,7011), *assurance* (3,0621,7011), *emphaty* (4,7601,7011), dan *tangibles* (3,2901,7011). Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung, yang dibuktikan dengan hasil uji *t* yaitu *t* hitung $>$ *t* tabel (3,4801,7011), dengan taraf signifikansi 5%. Ketiga, variabel *emphaty* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih signifikan dibanding variabel lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan variabel *reliability* dengan nilai signifikansi (0,001), variabel lokasi (0,002), variabel *tangibles* (0,003), *assurance* (0,005) dan variabel *responsiveness* dengan nilai signifikansi (0,043). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Nasabah

Pendahuluan

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa

perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan (Kasmir, 2002: 2) Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya direfresentasikan dalam bentuk pranata Ekonomi Islam.

Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia hampir 85% yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Oleh karena itu Indonesia merupakan salah satu modal utama bagi Bank maupun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama Islam.

Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.

Baitul mal wat tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitut tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah (Sudarsono, 2007: 96)

Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan, BMT berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan berdasarkan prinsip Syariah. UU no. 7/1992 tentang perbankan (kini UU no.10/ 1998) dan PP no.72/1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional (Antonio, 2002: 25)

Dari segi keberadaan dan peranan, lembaga keuangan Syariah mengalami perkembangan cukup pesat, yang ditandai dengan berdirinya banyak lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau dikenal dengan prinsip syariah. Namun demikian, dari segi sosialisasi sistem ekonomi syariah mengenai wawasan dan pengetahuan tentang ekonomi syariah, umumnya hanya di kalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja. Sedangkan masyarakat bawah belum tentu mengenal dan memahaminya secara jelas. Padahal ekonomi Syariah merupakan sistem ekonomi yang lebih memberikan daya tawar positif, bukan hanya dari aspek hukum (syariah), tetapi juga bisa menjadi sistem ekonomi alternatif yang dapat mendukung proses percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia.

Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, seharusnya pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan kata lain, lembaga keuangan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan.

Parasuman (1985) dalam Tho'in (2011) menyebutkan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima faktor, yaitu: (1) *Reliability*; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan; (2) *Responsiveness*; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap; (3) *Assurance*; yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan; (4) *Emphaty*; yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan; (5) *Tangibles*; yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Untuk meningkatkan kualitas layanan diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis (*business strategy*). Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme dalam bidang pelayanan (Sudarsono, 2007: 109)

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati dapat memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali

produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani pelanggan.

Demikian pula halnya dengan BMT Sumber Mulia Tuntang yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah, perlu meningkatkan pelayanannya. Secara umum BMT mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat. Dengan menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka lembaga keuangan tersebut perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah termotivasi untuk menabung di lembaga keuangan tersebut.

BMT Sumber Mulia Tuntang dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah. Selain itu, BMT Sumber Mulia juga harus menciptakan citra yang baik di mata para nasabah dengan memberikan kepastian dalam pelayanan.

Dalam hal ini BMT Sumber Mulia memberikan pelayanan yang bermacam-macam seperti layanan jemput bola sebagai salah satunya. Lokasi BMT Sumber Mulia sangat strategis, di pinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat yaitu pasar.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang; (2) Apakah ada pengaruh lokasi BMT Sumber Mulia Tuntang terhadap keputusan untuk menabung; (3) Variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu diantaranya adalah yang dilakukan oleh Sudartik (2009) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama*

Gunadana”, dengan sampel 75 responden. Hasilnya bahwa kualitas pelayanan harus ditingkatkan, terutama mengenai pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerja optimum, misalnya mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan.

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Fatimah Sofiani (2008) dengan judul “*Pengaruh Pelayanan BCA Bizz Terhadap Tingkat Tabungan Pada PT. Bank Central Asia Pusat Pembantu Pasar Medan*”. Objek penelitian di BCA Pusat Pembantu Pasar Medan dengan 50 responden. Hasilnya bahwa nasabah BCA Bizz telah merasa puas dengan pelayanan yang ada dan pengaruhnya terhadap tingkat tabungan sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah tabungan yang ada.

Bariah, Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti (2008) pernah meneliti tentang “*Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 nasabah. Hasilnya bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Sumbangan efektif dalam penelitian ini adalah 71,5%. Artinya sebesar 71,5% minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran diprediksi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 28,5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hartono Puji (2008) dengan judul “*Faktor-faktor Motivasi yang Dipertimbangkan Masyarakat terhadap Pemilihan Menabung di Perbankan Syariah dan Konvensional (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta)*”. Dalam penelitian tersebut disebutkan adanya motivasi eksternal dan motivasi internal. Motivasi eksternal bank syariah ada 4 faktor yaitu faktor pelayanan dan fasilitas, faktor pendekatan dengan nasabah, faktor ATM mudah dan faktor tidak ada potongan. Motivasi internal bank konvensional ada 3 faktor yaitu faktor *image* bank, faktor menguntungkan dan faktor lebih aman. Dan untuk motivasi eksternal bank konvensional ada 2 faktor yaitu faktor jaringan luas dan faktor fasilitas memuaskan.

Muhammad Tho'in (2011) mengadakan penelitian dengan judul “*Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali*”. Jumlah sampel yang

diambil sebanyak 80 responden nasabah. Hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Ketiga, Variabel *reliability* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *reliability* (4,004) yang lebih tinggi dari t hitung variabel lainnya.

Kualitas Pelayanan

Sehubungan dengan kontak personal yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan unggul, yaitu suatu sikap/cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2000: 59) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Goetch and Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2000: 51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian secara *excellence/superior* dibandingkan oleh harapan konsumen. Menurut Payne (2007: 275) kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2000: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Menurut Kotler (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Tho'in (2011) bahwa kualitas pelayanan lebih menitik-beratkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk/ jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Menurut Swastha (2002: 158) agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Umar (2000: 8-9), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut; (1) *Tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut; (2) *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan; (3) *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi

permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen; (4) *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa; (5) *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lokasi dan Pemilihan Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001: 61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2002: 60) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005: 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama,

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi (2001: 62), yaitu: (1) Konsumen mendatangi pemberi jasa; Lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis; (2) Pemberi jasa mendatangi konsumen; Lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas; (3) Pemberi

jasa dan konsumen tidak bertemu langsung; Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono, 2000: 41); 1) akses; 2) visibilitas; 3) lalu lintas (traffic); 4) tempat parkir yang luas dan aman; 5) ekspansi; 6) lingkungan; 7) persaingan; 8) peraturan pemerintah.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran (Kotler, 1999: 222). Bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.

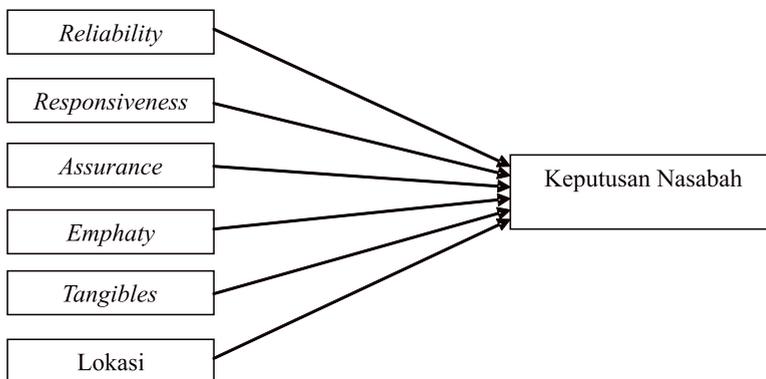
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2002: 223) yaitu; (1) faktor budaya; yang meliputi kultur, sub kultur dan kelas sosial; (2) faktor sosial; yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status; (3) faktor pribadi; yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi; (4) faktor psikologis; yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian.

Menurut Kotler (2002: 251) proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu; 1) Pengenalan kebutuhan yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh stimuli intern dan ekstern; 2) Pencarian informasi

yaitu konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari; sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman dan sumber media massa; 3) Evaluasi alternative yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan; 4) Keputusan pembelian, pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan; 5) Perilaku pascapembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, peneliti mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

1. H1 : Faktor *reliability* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.
2. H2 : Faktor *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

3. H3 : Faktor *assurance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.
4. H4 : Faktor *emphaty* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.
5. H5 : Faktor *tangibles* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.
6. H6 : Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam riset pendekatan kuantitatif, data yang diperlukan ialah data dalam bentuk kuantitas yang diwakili dengan angka (*numeric*) (Sarwono, 2012: 32). Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel bersifat hipotesis (Prasetyo dan Jannah, 2011: 76). Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Penelitian ini dilakukan di BMT Sumber Mulia Tuntang yang terletak di jalan Raya Salatiga-Semarang Km. 1 Kesongo Tuntang, Kabupaten Semarang. Data primer diambil dari nasabah tabungan BMT Sumber Mulia Tuntang. Jumlah sampel sebanyak 30 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sarwono, 2012: 22).

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), *tangibles* (X5) dan lokasi (X6). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y).

Pengukuran data dalam hal ini menggunakan 5 tingkat (skala likert) yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Netral (S) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5. Agar data yang diperoleh dengan kuesioner tersebut valid

dan reliabel, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji kesahlihan (valid) indikator empiris digunakan teknik *corrected item to total score correlation* yang dinotasikan (r) (Sarwono, 2012: 94). Selanjutnya untuk menguji keterandalannya (reliabel) digunakan koefisien keteandalan yang dinotasikan dengan (r_{tt}). suatu indikator empiris dikatakan sah jika r hasil lebih besar dari r tabel, dengan menggunakan r tabel diperoleh nilai sebesar 0,374 (r hasil $>$ 0,374) sedangkan terandal dilihat pada r hasil yang terdapat dalam r alpha. Jika memiliki *cronbach alpha* di atas 0,6. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah valid dan reliabel.

Pembahasan dan Temuan-temuan

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi dan uji t dengan beberapa variabel dapat diperoleh hasil seperti dalam tabel berikut:

1. Reliability

Berdasarkan perhitungan analisa regresi untuk variabel *reliability* dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,348 + 0,418X_1$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas memberikan pengertian bahwa nilai konstanta sebesar 2,348, dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel *reliability* maka besarnya nilai keputusan menabung adalah 2,348. Koefisien regresi sebesar 0,418 X_1 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel *reliability* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,418. Pengujian hipotesis dengan uji t untuk variabel *reliability* dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *reliability* terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,838 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena besarnya t hitung 3,838 $>$ t tabel ($df = 28$) sebesar 1,7011 dan tingkat signifikansinya 0,001 $<$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh pada keputusan menabung yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Analisa Regresi Variabel *Reliability*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.348	.422		5.567	.000
Reliability	.418	.109	.587	3.838	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

2. Responsiveness

Variabel *responsiveness* dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,718 + 0,372X_1$$

Nilai konstanta sebesar 2,718, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel *responsiveness* maka besarnya nilai keputusan menabung adalah 2,718. Koefisien regresi sebesar 0,372X₁ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel *responsiveness* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,372. Besarnya *t* hitung adalah 2,121 dengan tingkat signifikansi 0,043, karena besarnya *t* hitung 2,121 > *t* tabel sebesar 1,7011 dan tingkat signifikansi 0,043 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *responsiveness* berpengaruh pada keputusan menabung yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Analisa Regresi Variabel *Responsiveness*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.718	.581		4.677	.000
Responsiveness	.372	.175	.372	2.121	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

3. Assurance

Perhitungan analisa regresi untuk variabel *assurance* dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,686 + 0,337X1$$

Nilai konstanta sebesar 2,686, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel *assurance* maka besarnya nilai keputusan menabung adalah 2,686. Koefisien regresi sebesar 0,337X1 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel *assurance* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,337. Pada variabel ini besarnya *t* hitung adalah 3,062 dengan tingkat signifikansi 0,005, karena besarnya *t* hitung 3,062 > *t* tabel sebesar 1,7011 dan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *assurance* berpengaruh pada keputusan menabung yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Analisa Regresi Variabel *Assurance*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.686	.417		6.435	.000
Assurance	.337	.110	.501	3.062	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

4. Emphaty

Hasil analisa regresi untuk variabel *emphaty* dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,207 + 0,458X1$$

Nilai konstanta sebesar 2,207, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel *emphaty* maka besarnya nilai keputusan menabung adalah 2,207. Koefisien regresi sebesar 0,458X1

menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel *emphaty* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,458. Nilai *t* hitung pada variabel ini yaitu 4,760 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena besarnya *t* hitung 4,760 > *t* tabel (*df* = 28) sebesar 1,7011 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh pada keputusan menabung yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Analisa Regresi Variabel *Emphaty*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	.371		5.950	.000
	Emphaty	.458	.096	.669	4.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

5. Tangibles

Hasil analisa regresi untuk variabel *tangibles* dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,707 + 0,339X_1$$

Nilai konstanta sebesar 2,707, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel *tangibles* maka besarnya nilai keputusan menabung adalah 2,707. Koefisien regresi sebesar 0,339X₁ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel *tangibles* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,339. Pada variabel ini besarnya *t* hitung adalah 3,290 dengan tingkat signifikansi 0,003, karena besarnya *t* hitung 3,290 > *t* tabel sebesar 1,7011 dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *tangibles* berpengaruh pada keputusan menabung yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Analisa Regresi Variabel *Tangibles*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.707	.383		7.066	.000
Tangible	.339	.103	.528	3.290	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

6. Lokasi

Hasil perhitungan analisa regresi untuk variabel lokasi dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,360 + 0,415X_1$$

Nilai konstanta sebesar 2,360, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi maka besarnya nilai keputusan menabung adalah 2,360. Koefisien regresi sebesar 0,415 X_1 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel lokasi akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,415. Nilai *t* hitung pada variabel lokasi sebesar 3,480 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena besarnya *t* hitung 3,480 > *t* tabel (*df* = 28) sebesar 1,7011 dan tingkat signifikansinya 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan menabung yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Analisa Regresi Variabel Lokasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.360	.461		5.125	.000
Lokasi	.415	.119	.549	3.480	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan pengujian t menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif secara parsial, dengan nilai t tabel $1,7011$ dari t hitung. Penjelasan ini dapat diartikan bahwa semakin BMT tersebut meningkatkan kualitas pelayanan, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Swastha (2002: 158) bahwa agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Lokasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Ma'ruf (2005: 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana lokasinya yang tepat.

Hasil analisis determinasi memperoleh nilai R tertinggi pada variabel *emphaty* sebesar 0,669 yang menunjukkan hubungan antara keputusan menabung dengan variabel *emphaty* kuat, 0,60-0,80 korelasi kuat (dalam http://spssamos.blogspot.com/2012_04_01_archive.html). Nilai R square sebesar 0,447, artinya 44,7% secara variabel *emphaty* dapat menjelaskan keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan untuk variabel *reliability*, *assurance*, *tangibles* dan lokasi, nilai R antara 0,40-0,60 atau korelasinya sedang. Variabel *responsiveness* merupakan variabel yang menunjukkan korelasi lemah atau nilai R dan R square yang paling kecil dibanding variabel yang lainnya, yaitu pada nilai R sebesar 0,372 dan R square 0,138, artinya 13,8% secara variabel *responsiveness* dapat menjelaskan keputusan nasabah untuk menabung. yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi

	R	R Square
<i>Reliability</i>	0,587	0,345
<i>Responsiveness</i>	0,372	0,138
<i>Assurance</i>	0,501	0,251
<i>Emphaty</i>	0,669	0,447
<i>Tangibles</i>	0,528	0,279
Lokasi	0,549	0,302

Sumber: Data yang diolah

Tabel 8
Hasil Uji F

	F Hitung	Signifikansi
<i>Reliability</i>	14,728	0,001
<i>Responsiveness</i>	4,497	0,043
<i>Assurance</i>	9,375	0,005
<i>Emphaty</i>	22,655	0,000
<i>Tangibles</i>	10,826	0,003
Lokasi	12,110	0,002

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan pengujian f pada tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung, dapat ditunjukkan dengan nilai f tabel $4,20$ f hitung. Serta signifikansinya kurang dari 0,05. Dari hasil ini, f hitung pada variabel *emphaty* menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibanding variabel lainnya yaitu $22,655 > 4,20$ (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dari pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah variabel *emphaty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih signifikan dibanding variabel lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan variabel *reliability* dengan nilai signifikansi (0,001), variabel lokasi (0,002), variabel *tangibles* (0,003), *assurance* (0,005) dan variabel *responsiveness* dengan nilai signifikansi (0,043). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pemberian bukti secara langsung yaitu pada saat memproses transaksi karyawan senantiasa berkomunikasi dengan baik kepada nasabah, karyawan selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya serta selalu membantu memberikan solusi atas keluhan yang dialami nasabah.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Kedua, pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Ketiga, Pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia menggunakan pengujian parsial dan simultan atau uji *t* dan uji *f*, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *emphaty* ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang paling signifikan yaitu (0,000). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.

Daftar Pustaka

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bariah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti. 2008. *Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fatimah, Sofiani. 2008. *Pengaruh Pelayanan BCA Bizz terhadap Tingkat Tabungan pada PT. Bank Central Asia Cabang Pembantu Pusat Pasar Medan*. Skripsi pada Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Kasmir. 2002. *Dasar – dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kesuma, Sari. "Olah Data dan Analisa Statistik SPSS dan AMOS". Diambil dari http://spssamos.blogspot.com/2012_04_01_archive.html, tanggal 10 Juli 2012.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallinho.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Payne, Adrian. 2007. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Minftahul. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.
- Puji, Hartono. 2008. *Faktor-faktor Motivasi yang Dipertimbangkan Masyarakat terhadap Pemilihan Menabung di Perbankan Syariah dan Kovensional (Studi kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sudarsono, Heri. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sudartik. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan dalam Menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadama*. Skripsi pada Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Tho'in, Muhammad. 2011. *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali*. Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga. Vol. 2, Juli 73-89.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.