

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Pada: Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda)

Diana Miki Lestari¹, Muhammad Saleh Mire², Sri Wahyuni³

^{1,2,3}Universitas Mulawarman, Samarinda

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di KJKS BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sample yang di gunakan adalah *purposive sampling* dimana populasi yang di jadikan sampel berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan alat bantu program *SPSS versi 26*. Hasil Penelitian menunjukkan: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di KJKS BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di KJKS BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Menabung

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and service quality on saving decisions at KJKS BMT UGT Sidogiri Samarinda Branch. This study uses quantitative methods. The data collection technique used observation, interview and questionnaire methods. The sampling technique used is purposive sampling where the population in the sample is 96 people. The results showed: (1) Product quality had a positive and significant effect on Saving Decisions at KJKS BMT UGT Sidogiri Samarinda Branch. (2) Service quality has a positive and significant effect on Saving Decisions at KJKS BMT UGT Sidogiri Samarinda Branch.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, and Savings Decision*

Copyright © 2023 Diana Miki Lestari, Muhammad Saleh Mire, Sri Wahyuni

✉Corresponding Author Email: dhiana.miki08@gmail.com

DOI : -

PENDAHULUAN

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem syariah (prinsip bagi hasil). Sedangkan bentuk badan usaha yang paling tepat untuk BMT adalah koperasi. Salah satu lembaga keuangan unit koperasi yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda yang bergerak di bidang pembiayaan, simpanan atau tabungan dan investasi sesuai dengan pola bagi hasil (syariah).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dimiliki KJKS BMT UGT Sidogiri yaitu berupa produk simpanan, produk pembiayaan, tabungan masa depan, tabungan tarbiyah dan tabungan haji. Setiap produk yang ditawarkan memiliki keunggulan masing-masing, sehingga produk yang ditawarkan memiliki kualitas.

Koperasi BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi yang optimal dimasyarakat. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri untuk mencapai target pemasaran adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola“. Dalam perspektif syariah, menjemput bola dapat dipahami sebagai upaya mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota dan menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah, sistem, dan prosedur operasional BMT.

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler, 2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, selanjutnya Juran dalam Nasution menyebutkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2011) produk adalah sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Payne, 2010) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan industri dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut (Wisnalmawati, 2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang pernah menjadi pemimpin pasar berdasarkan teknologi atau harga rendah, kini harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas tentang kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh lembaga keuangan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan

oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepuasan untuk konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta, Basu dan Sukotjo, 2000).

(Simorangkir, 2004) menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang ditentukan oleh bank dan nasabah. Sedangkan menurut (Sukirno, 2007) menyatakan bahwa tabungan merupakan pendapatan rumah tangga yang disimpan di lembaga keuangan dan tidak digunakan untuk membeli barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel *independent* yaitu variabel Kualitas Produk(X_1) dan Kualitas Pelayanan(X_2) dan satu variabel *dependent* yaitu Keputusan Menabung (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2011) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan atau simpanan di BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda pada periode Januari-Oktober 2019 yang berjumlah 2.116 orang. Berikut ini tabel jumlah anggota (nasabah) yang menabung di BMT dalam periode bulan Januari- Oktober 2019 :

Tabel 1. Jumlah Anggota (Nasabah) Menabung BMT Periode Bulan Januari-Oktober tahun 2019

Bulan	Jumlah Anggota / Nasabah
Januari	153 Orang
Februari	164 Orang
Maret	173 Orang
April	184 Orang
Mei	203 Orang
Juni	223 Orang
Juli	234 Orang
Agustus	253 Orang
September	264 Orang
Oktober	273 Orang
Jumlah	2116 Orang

Sumber : BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda, 2019

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dimana teknik penentuan sampelnya dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dapat diukur berdasarkan jenis kelamin, usia, status, dan lama menabung anggota di Koperasi BMT. Menurut Slovin seperti yang di kutip dalam (Kurniawan, 2014) pengambilan sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

N: jumlah populasi

e: persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%,5%,10%)

Untuk mengetahui berapa banyak sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Dari perhitungan diatas, jumlah (N) = 2.116, maka sampelnya sebanyak 95,48 dibulatkan menjadi 96 responden. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang menabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda, dengan jumlah sampel 96 responden.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner/angket, dimana responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian jawaban tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dalam pengambilan data secara statistik untuk mempermudah perhitungannya dengan menggunakan angka-angka statistik. Untuk membuktikan hipotesis digunakan alat regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistic Package for Sosial Science*) versi 26. Analisis data menggunakan model regresi linear berganda (*multiple linear regressions*) menurut Sugiyono sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Sesuai dengan penelitian, model ini terdiri dari dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel tidak bebas (Y) dengan persamaan yang di gunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Menabung
- a = konstanta
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- e = Standar Error

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model maupun menjelaskan variasi variabel dependen, R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan 100% variasi variabel independen (Priyatno, 2010)

Pengujian Hipotesis

Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, menggunakan tingkat keyakinan (*level of signifikan*) atau dengan ketentuan: Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau menolak H_a .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden Menurut Jenis Kelamin

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai Jenis Kelamin Responden dilihat dari tabel 4.1 berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	33	34%
2	Perempuan	63	66%
Jumlah		96	100%

Sumber data: Dikelola dari Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 96 kuesioner sesuai dengan jumlah responden yang sudah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa anggota Koperasi BMT yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 anggota atau sebesar 34% dan anggota yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 anggota atau sebesar 66%.

Responden Menurut Usia

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 3. Usia Responden

NO	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	20 – 30	16	17%
2	30 – 40	29	30%
3	40 – 50	33	34%
4	50 – 60	18	19%
Jumlah		96	100%

Sumber data: Dikelola dari Hasil penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 96 kuesioner sesuai dengan jumlah responden yang sudah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa anggota Koperasi BMT yang berusia 20-30 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 17%, anggota yang berusia 30-40 tahun sebanyak 29 oran atau sebesar 30%, anggota yang berusia 40-50 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 34%, dan anggota yang beusia 50-60 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 19%.

Responden Menurut Status

Untuk mengetahui jelas mengenai status responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. Status Responden

NO	Status	Frekuensi	Presentase
1	Menikah	91	95%
2	Belum menikah	5	5%
Jumlah		96	100%

Sumber Data: Dikelola dari Hasil penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 96 kuesioner sesuai dengan jumlah responden yang sudah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa anggota Koperasi BMT yang sudah Menikah sebanyak 91 orang atau sebesar 95% dan anggota yang belum menikah sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

Responden Berdasarkan Lama Menabung

Untuk mengetahui jelas mengenai lama menabung responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 5. Lama Menabung Responden

NO	Lama Menabung	Frekuensi	Presentase
1	< 1 Tahun	10	10%
2	1 Tahun - 3 Tahun	20	21%
3	4 Tahun - 6 Tahun	32	33%
4	> 6 Tahun	34	35%
Jumlah		96	100%

Sumber Data: Dikelola dari Hasil penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 96 kuesioner sesuai dengan jumlah responden yang sudah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota Koperasi BMT yang menabung kurang dari 1 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, anggota yang menabung selama 1 sampai 3 tahun sebesar 20 orang atau sebanyak 21%, anggota yang menabung selama 4 sampai 6 tahun

sebanyak 32 orang atau sebesar 33%, dan anggota yang menabung selama lebih dari 6 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 35%.

Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan item yang diukur, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid, untuk melihat nika r tabel ditentukan dengan rumus $df=n-2$ sehingga $96-2= 94$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka angka r_{tabel} yang diperoleh sebesar 0.2006 yang akan ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 6. Hasil Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,421	0,2006	Valid
	X1.2	0,484		Valid
	X1.3	0,727		Valid
	X1.4	0,420		Valid
	X1.5	0,553		Valid
	X1.6	0,500		Valid
	X1.7	0,727		Valid
	X1.8	0,488		Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,552	0,2006	Valid
	X2.2	0,769		Valid
	X2.3	0,602		Valid
	X2.4	0,522		Valid
	X2.5	0,770		Valid

	X2.6	0,464		Valid
Keputusan Menabung	Y.1	0,670	0,2006	Valid
	Y.2	0,549		Valid
	Y.3	0,463		Valid
	Y.4	0,521		Valid
	Y.5	0,497		Valid
	Y.6	0,505		Valid
	Y.7	0,652		Valid

Sumber : Data Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh hasil output spss terhadap uji validitas yang dilakukan kepada keseluruhan item pertanyaan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menabung, dapat diketahui hasil perhitungan perhitungan r_{hitung} dari semua variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2006. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Penggunaan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini dengan cara melihat hasil output cronbach's alpha, dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai alpha cronbach'nya $> 0,60$. Hasil lengkap uji reliabilitas pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan menabung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,641	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,666	Reliabel
Keputusan Menabung	0,619	Reliabel

Sumber : Data Diolah,2021

Berdasarkan hasil perhitungan spss pada table 4.9 diatas bahwa nilai Cronbach Alpha dari ketiga variabel yaitu variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Keputusan Menabung (Y) yang telah diuji, didapatkan hasil nilai diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan dan keputusan menabung dalam uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap (Y) dependent. Berikut hasil output analisis regresi berganda dengan bantuan Program SPSS versi 26.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.607	3.633		4.572	.000

Kualitas Produk	.234	.086	.266	2.721	.008
Kualitas Pelayanan	.255	.102	.245	2.509	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber Data: Data di olah ,2021

Berdasarkan hasil output spss pada table 4.10 diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,607 + 0,234X_1 + 0,255X_2$$

Berdasarkan persamaan koefisien regresi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 16,607, hal ini berarti keputusan menabung akan sebesar 16,607 jika kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan menabung akan menurun jika tidak ada kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung, dengan koefisien regresi sebesar 0,234 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 (satu) persen maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 0,234 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung, dengan koefisien regresi sebesar 0,255 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 (satu) persen maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 0,255 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Selanjutnya akan dijelaskan hasil koefisien korelasi dan determinasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di BMT UGT Sidogri Samarinda dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Output Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.143	1.79826

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Diolah,2021

Berdasarkan hasil output spss dapat diketahui hasil korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di koperasi BMT UGT Sidogiri, dimana nilai koefisien regresi (R) sebesar 0,401 atau 40,1%. Jika angka ini diinterpretasikan pada tabel interpretasi hasil koefisien korelasi maka angka 0,401 atau 40,1% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Menabung) di koperasi BMT UGT Sidogiri Samarinda.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan melihat hasil analisis output R Square atau koefisien determinasi (R²), berdasarkan hasil output spss nilai koefisien determinasi sebesar 0.143 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 14,3%, sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji statistik selanjutnya adalah Uji Kelayakan model pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Anggota di koperasi BMT UGT Sidogiri Samarinda sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.754	2	28.877	8.930	.000 ^b
	Residual	300.736	93	3.234		
	Total	358.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah, 2021

Selanjutnya hasil uji Kelayakan Model dalam tabel diatas, dilakukan untuk melihat apakah terdapat kelayakan model dari regresi tersebut. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 di terima, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 di tolak, berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak karena $< 0,05$. Selanjutnya uji kelayakan model dengan menggunakan dengan menentukan F_{tabel} .

$$V1 = K \text{ dan } V2 = n - k - 1 \text{ yang artinya } V1 = 2 \text{ dan } V2 = 96 - 2 - 1 = 93$$

Berdasarkan cara dalam menentukan nilai f_{tabel} maka didapat 93 nilai 3,09. Diketahui nilai F_{hitung} dari output diatas sebesar 8.930. Dapat diasumsikan jika nilai $F_{hitung} > F_{table}$ yaitu 8.930 maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti telah memenuhi kelayakan model.

Uji t (Uji Parsial)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Anggota Koperasi BMT UGT Sidogiri. Maka digunakan uji t. pengujian dilakukan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang akan ditentukan dengan rumus $df = n - k$ (keseluruhan variabel penelitian) sehingga $df = 96 - 3$, maka angka t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1.661, selain itu dengan mudah melihat taraf signifikansi yang dihasilkan adalah 0,05 maka hipotesis diterima, adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada output spss dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.607	3.633		4.572	.000
	Kualitas Produk	.234	.086	.266	2.721	.008
	Kualitas Pelayanan	.255	.102	.245	2.509	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.13 dapat diketahui uji parsial (uji t) pada penelitian ini akan dijelaskan setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan menabung

Hasil pengujian uji t antara kualitas produk terhadap keputusan menabung ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 2.721 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar 0.008 atau lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil pengujian uji parsial (uji t) antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 2.509 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar 0.014 atau lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung, sehingga hipotesis kedua (H_1) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibuatlah suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung di Kopersai BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda, ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka akan berdampak baik untuk kemajuan dan perkembangan Koperasi BMT.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung di koperasi BMT hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan berdampak baik bagi peningkatan Kualitas Pelayanan karyawan di Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian bisnis (dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IMB SPSS 22.0)* (Kelima). cv ALFABETA.
- Payne, A. (2010). *Kebijakan Pemasaran*. Aksara.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Media Kom.
- Simorangkir. (2004). *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan Kombinasi Mixed Methods*.
- Sukirno, S. (2007). *Makro Ekonomi Modern: Perkembangan Pemikiran dari Klasik Hingga Keynesian Baru*. PT Raja Grafindo Persada.
- Swasta, Basu dan Sukotjo, I. W. (2000). *Pengantar Bisnis Modern*. BPFE – Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Ekonomi Dan Bisnis, 10*, 153–165.