

PENGARUH PRODUK TABUNGAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI KSP KOPDIT OBOR MAS KOTA KUPANG

The Effect of Savings Products, Location, and Promotion on Saving Decisions at KSP Kopdit Obor Mas Kupang City

Veronika L. D. Tukan^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)}veronikaladydiana3@gmail.com, ^{b)}markusbunga@staf.undana.ac.id,
^{c)}merlyn.kurniawati@stafundana.ac.id, ^{d)}paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui bagaimana koperasi dalam melakukan strategi yang tepat, agar mampu bersaing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di koperasi berdasarkan pengaruh dari variabel produk tabungan, lokasi, dan promosi. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada 97 nasabah KSP Kopdit Obor Mas Kota Kupang yang didapat dari total 2.963 nasabah, menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil hipotesis penelitian menunjukan secara parsial produk tabungan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, produk tabungan, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di KSP Kopdit Obor Mas Kota Kupang.

Kata Kunci : Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Menabung.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan antar lembaga keuangan, bank maupun koperasi semakin kompleks. Mengingat di era globalisasi saat ini dimana tingkat persaingan di bidang ekonomi sangat tinggi, setiap perusahaan baik di bidang produk, jasa, maupun barang, dituntut untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya terhadap produk yang dihasilkan. Titik pusat perhatian sistem organisasi sebuah lembaga keuangan yang besar adalah pada masalah komunikasi, sehingga pekerjaan praktis dari sebuah lembaga keuangan dapat dipantau dan ketepatangunaan yang praktis dari keputusan-keputusan yang diambil dapat diuji. Dengan maraknya persaingan tersebut koperasi harus menerapkan strategi dengan baik agar nasabah tertarik dan memutuskan untuk menabung di koperasi. Pemerintah Indonesia telah menggariskan kebijaksanaan bahwa koperasi harus tumbuh dengan pesat dan mencakup sebanyak mungkin anggota masyarakat serta bisa tersebar merata di seluruh tanah air. Dengan demikian maka koperasi dapat benar-benar berperan sebagai sokoguru perekonomian bangsa dan wadah utama bagi kegiatan ekonomi rakyat.

KSP Kopdit Obor Mas menyediakan berbagai produk tabungan diantaranya berupa simpanan saham (Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, dan Simpanan Khusus) dan simpanan non saham (Simpanan Bunga Harian, Simpanan Masyarakat Agrobisnis, Simpanan Dana Pendidikan, Simpanan Dana Pendidikan Untuk Mahasiswa, Simpanan Sukarela Berjangka,

Simpanan Komuni Suci, Simpanan Masa Depan, dan Simpanan Hari Tua). Namun tidak sebanding dengan jumlah nasabah yang sedikit. Berdasarkan fenomena yang ada saat ini, dimana beberapa hal menjadi alasan mengapa suatu koperasi memiliki aset yang banyak namun jumlah nasabahnya sedikit yaitu karena adanya kesamaan dengan koperasi lain jenis produk tabungan yang ditawarkan KSP Kopdit Obor Mas, lokasi koperasi yang belum menyebarkan ke beberapa daerah di NTT dan Promosi dalam hal ini kurangnya promosi elektronik maupun non elektronik mengenai KSP Kopdit Obor Mas sehingga kurangnya informasi yang didapat masyarakat luas mengenai Keunggulan bergabung bersama KSP kopdit Obor mas. Melihat adanya fenomena yang muncul dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana koperasi dalam melakukan strategi yang tepat agar mampu bersaing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di koperasi tersebut

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran. Selanjutnya, menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Artinya selain dapat memanfaatkan berbagai jalur pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakannya, sehingga bukan kita yang aktif untuk memasarkan suatu produk, melainkan pasar yang meminta produk kita. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Abdullah & Tantri, 2019). Menembus pasar (*market*) adalah tujuan utamanya, namun pengertian pasar di sini bukanlah pasar yang konkret (tempat jual-beli) saja, melainkan pada pengertian abstraknya yang lebih luas, yakni memuaskan, laku, dikenal di mana saja, dsb.

Perilaku Konsumen

Berdasarkan penafsiran Hasan (2012) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Teori Perilaku Konsumen Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan

tersebut. Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman) Konsep Perilaku Konsumen dan perspektif pengaruh perilaku. Cara berpikir serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ketiga perspektif tersebut (Sumarwan, 2011).

Produk

Menurut Tjiptono (2016), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Kotler & Armstrong (2017) menyatakan Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2015) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor produk dimana keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan produk yang dibelinya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Lokasi

Heizer dan Render, (2015) menyatakan lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian dan peyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa lokasi atau tempat suatu usaha sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih suatu produk.

Promosi

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan promosi adalah kegiatan berkomunikasi dua menit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan Alma, (2013) menyatakan promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informet. Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir 2019).

Keputusan Menabung

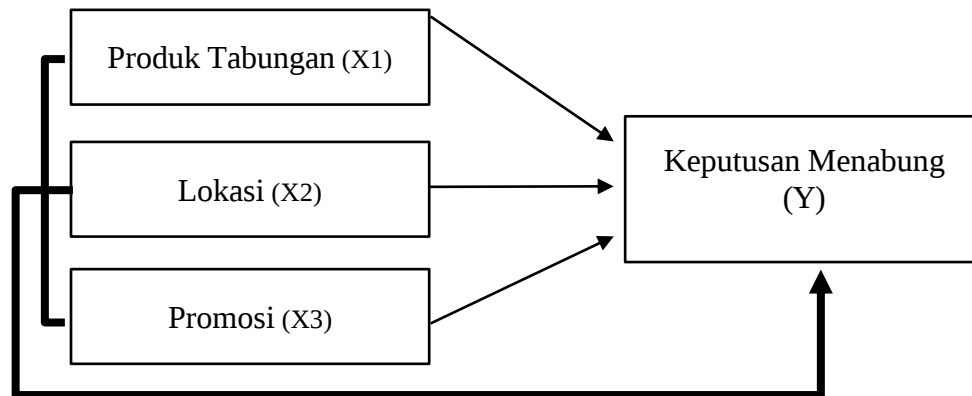
Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan menabung adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menabung dimana konsumen benar-benar menabung. Menurut Tjiptono (2015) keputusan menabung adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler, (2012) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Nasabah yang bertindak sebagai pembuat keputusan menabung merupakan nasabah penyimpan yang memanfaatkan jasa penyimpanan dana di koperasi. Dengan demikian, Keputusan Menabung Nasabah dapat diartikan sebagai pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan untuk memilih satu dari beberapa alternatif yang dilakukan secara sadar oleh pihak yang menempatkan dananya ke bank dalam bentuk simpanan.

Koperasi

Ditinjau dari arti kata Koperasi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *co-operation* yang berarti usaha bersama (Sударsono & Edilius, 2010). Baswir, (2013) menyatakan “Koperasi secara etimologi berasal dari kata *cooperation*, yang artinya bekerja bersama-sama atau usaha bersama untuk kepentingan bersama”. Undang-Undang No. 25 tahun 1992 Bab 1 Pasal Menyatakan bahwa Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Menurut ILO (2011) menyatakan bahwa Pengertian koperasi adalah sekumpulan orang yang dengan sukarela mengikutkan dirinya untuk bersama-sama mensejahterakan anggotanya dengan melakukan kegiatan secara kekeluargaan dan demokratis. Menurut ILO (2011) menyatakan bahwa Minat menabung adalah suatu tindakan sukarela (tanpa ada paksaan) dan ketertarikan untuk menggunakan jasa layanan atau fasilitas layanan koperasi, baik sebagai pemilik modal (menabung) atau sebagai pihak yang membutuhkan modal (Pembiayaan). Definisi koperasi di Indonesia termuat dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menyebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Kerangka berpikir

Menurut Sugiyono (2013), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting dalam penelitian. Kerangka berpikir membantu peneliti memahami hubungan logis antara variabel yang diteliti sehingga dapat menjelaskan arah dan dasar dari hipotesis yang diajukan. Melalui kerangka berpikir, peneliti dapat menggambarkan alur pemikiran yang sistematis antara konsep teoritis dan kondisi empiris di lapangan. Oleh karena itu, peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai dasar untuk menjelaskan keterkaitan antara strategi yang digunakan dengan hasil yang diharapkan dalam penelitian ini.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Mengacu pada perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka berpikir penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga Produk Tabungan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.
- H2 : Diduga Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang
- H3 : Diduga Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.
- H4 : Diduga Produk Tabungan, Lokasi dan Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Menurut Sugiyono (2017) studi kasus adalah dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu orang atau lebih.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas (independen) (X) yaitu variabel produk tabungan (X1), Lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat (Y) keputusan menabung sebagai variabel terikat (dependent).

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data. Alat ukur pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan dan dijawab langsung oleh responden, dalam hal ini nasabah KSP Kopdit Obor Mas Kota Kupang. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Masalah ini berupa beberapa alternatif kategori pendapat yang mengukur lebih sensitif dan yang dapat dinyatakan dengan angka. Jawaban setiap pertanyaan dapat dibagi dalam urutan teratas berdasarkan sikap subyek terhadap obyek yang ditanyakan dan opsi jawaban tersebut sebanyak 5 pilihan (1, 2, 3, 4, dan 5).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 1.
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.136	.978		-.139	.890		
	Produk Tabungan	.183	.058	.275	3.158	.002	.219	4.566
	Lokasi	.042	.047	.076	.908	.366	.235	4.255
	Promosi	.399	.070	.599	5.706	.000	.150	6.650

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung

a. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi

Dari tabel *Coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,158 sedangkan signifikansi sebesar $< 0,001$ Pada tingkat α sebesar 5% (0,05). Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - 2 - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat α sebesar 0,05. Maka diperoleh $t_{table} = 1,661$ (lihat tabel t pada lampiran)

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

$t_{hitung}(3,158) > t_{tabel}(1,661)$, dan signifikansi $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha (0,05)$

c. Kesimpulan

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Produk Tabungan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung

a. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi

Dari tabel *Coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 0,908 sedangkan signifikansi sebesar $< 0,001$ Pada tingkat α sebesar 5% (0,05). Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - 2 - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat α sebesar 0,05. Maka diperoleh $t_{table} = 1,661$ (lihat tabel t pada lampiran)

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

$t_{hitung}(0,908) < t_{tabel}(1,661)$, dan signifikansi $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha (0,05)$.

c. Kesimpulan

Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

a. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi

Dari tabel *Coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 5,706 sedangkan signifikansi sebesar $< 0,001$ Pada tingkat α sebesar 5% (0,05). Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - 2 - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat α sebesar 0,05. Maka diperoleh $t_{table} = 1,661$ (lihat tabel t pada lampiran).

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

$t_{hitung}(5,706) > t_{tabel}(1,661)$, dan signifikansi $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha (0,05)$

c. Kesimpulan

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Promosi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 2.
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213.766	3	404.589	169.562	.000 ^b
	Residual	226.678	95	2.386		
	Total	1440.444	98			

- a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk Tabungan

Berdasarkan Tabel 2. tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan F_{hitung}
Dari tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 169.562 sedangkan signifikansi sebesar $< 0,001$.
2. Menentukan F_{tabel}
Mencari F_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:
 df_1 (derajat bebas pembilang) = jumlah variabel - 1 = 3 - 1 = 2. df_2 (derajat bebas penyebut) = $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat α sebesar 0,05. Maka diperoleh $F_{tabel} = 3,09$ (dilihat pada tabel F pada lampiran).
3. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
 $F_{hitung}(73,019) > F_{tabel}(3,09)$ dan signifikansi $(0,001) < \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$ (0,05).
4. Kesimpulan
Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya Produk Tabungan, Lokasi, dan Promosi secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.838	1.545	1.352

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk Tabungan
- b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.838. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) Produk Tabungan, Lokasi, dan Promosi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 83,8% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Menabung sedangkan sisanya sebesar 16,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Linear**Tabel 4.**
Hasil Uji Analisis Linear

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.136	.978		-.139	.890	
	Produk Tabungan	.183	.058	.275	3.158	.002	.219 4.566
	Lokasi	.042	.047	.076	.908	.366	.235 4.255
	Promosi	.399	.070	.599	5.706	.000	.150 6.650

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

$$Y = 0,136 + 0,183 X1 + 0,042 X2 + 0,399 X3$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0,136 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu, Produk Tabungan (X1) Lokasi (X2), Promosi (X3) nilainya 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,136.

Pengaruh Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung di KSP Kopdit Obor Mas di Kota Kupang

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas di Kota Kupang. (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang mempunyai kelengkapan fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk tabungan (KSP) Kopdit Obor Mas di Kota Kupang memiliki desain yang menarik dan inovatif serta memberikan kemudahan dalam berinteraksi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung di KSP Kopdit Obor Mas di Kota Kupang

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Meskipun lokasi strategis seringkali menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis, hal ini tidak selalu berlaku untuk keputusan menabung di KSP Kopdit Obor Mas.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di KSP Kopdit Obor Mas di Kota Kupang

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada (KSP) KOPDIT Obor Mas di Kota Kupang. Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan untuk menabung di KSP Kopdit Obor Mas karena promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan tersebut.

Pengaruh Produk Tabungan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di KSP Kopdit Obor Mas di Kota Kupang

Berdasarkan nilai uji F yang dilakukan, variabel produk tabungan, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota di Kota Kupang. Produk tabungan, lokasi, dan promosi merupakan faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk menabung di KSP Kopdit Obor Mas. Produk tabungan yang ditawarkan oleh KSP, seperti suku bunga yang kompetitif, biaya administrasi yang rendah dan fitur tambahan seperti kemudahan penarikan tunai, dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Lokasi kantor atau cabang KSP Kopdit Obor Mas juga berperan penting karena aksesibilitas yang baik dapat memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan dan melakukan transaksi. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh KSP, seperti penawaran spesial, program insentif, atau kegiatan promosi lainnya, dapat memberikan dorongan tambahan bagi nasabah untuk memilih menabung di KSP Kopdit Obor Mas. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berperan dalam membentuk keputusan menabung individu untuk menabung di KSP Kopdit Obor Mas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji persial (uji t) membuktikan bahwa Produk Tabungan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.
2. Berdasarkan hasil uji persial (uji t) membuktikan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.
3. Berdasarkan hasil uji persial (uji t) membuktikan bahwa Promosi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) membuktikan bahwa Produk Tabungan, Lokasi dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada (KSP) Kopdit Obor Mas Kota Kupang.

Saran

1. Bagi perusahaan, (KSP) Kopdit Obor Mas lebih dapat meningkatkan aksesibilitas lokasi cabang dengan memperluas jaringan kantor cabang diberbagai wilayah agar lebih mudah dijangkau oleh anggota. Pemilihan lokasi kantor yang strategis dan mudah diakses dapat memudahkan anggota dalam melakukan transaksi dan mendapatkan informasi terkait produk dan layanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mendalami lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan menabung. Meskipun produk tabungan dinilai berpengaruh positif dan signifikan, hasil studi menunjukkan bahwa lokasi tidak

berpengaruh terhadap keputusan menabung. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menginvestigasi lebih lanjut dampak lokasi yang netral terhadap perilaku menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. PT. Raja grafindo Persada.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anang, F. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Andi. Kusnaningtyas, A., A. (2019). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*.
<https://etheses.iainponorogo.ac.id/5730/1/Arum%20Agustina%20Kusnaningtyas.pdf>
- Anonymous. (n.d.). *Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Indonesia*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Rineka Cipta.
- Asiah, N. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah*.
<https://repository.radenintan.ac.id/8545/1/SKRIPSI%20NUR%20ASIAH.pdf>
- Baswir, R. (2013). *Buku Koperasi*. PT Gramedia.
- Diana, M., S. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina INA Umat MAT Sejahtera Kalijabe*.
- Donni, J., P. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Estiana, R., Karomah, N., G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, T., H. (2012). *Manajemen Personalia dan sumber Daya Manusia*. BPFE. Hasan, I. (2012). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- Hendri, M. (2013). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayatullah, S., A. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta*.
- Humanika, Peter, J., P., & Olson, J., C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Husairi, A., H., M. 170603159. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Ulee Kareng*.
<http://repository.ar-raniry.ac.id>
- ILO. (2011). *Public Information. Hari Keselamatan dan Kesehatan se-Dunia: Mencegah kecelakaan kerja melalui pelaksanaan manajemen risiko K3*. Diakses: 28 Desember 2015.

- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kothler, P., & Amstrong. (2017). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. , L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Ma'ruf, A. (2013). *Wirausaha Berbasis Syariah*. Aswaja Pressindo.
- Moenir. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. PT Intimedia.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Salemba
- Priansa, J., D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta
- Salusu, J. (2016). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. Grasindo.
- Shimp, T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Simamora, M. H. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*.
- Sopiah, & Sangadji, E., M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sudarsono, & Edilius. (2010). *Manajemen Koperasi Indonesia*. Rineka Cipta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru.
http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography
- Umar, T. (2008). *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta
- Widayat, A. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. CV Cahaya Press.