BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang diajukan kepada anggota Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban dengan menggunakan program SPSS 16.0, sesuai dengan hasil yang telah didapat dari BAB IV, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis, akses jalan yang mudah, parkiran yang luas merupakan keunggulan dari aspek lokasi usaha tersebut.

Dari hasil Uji-t yang terdapat dalam BAB IV, dalam tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,155 > 1,666 dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak, maka dapat diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar dapat diterima.

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi yang terpapar dalam BAB IV, dalam tabel *model summary* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (X_1) adalah 0,567 atau 56,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat menabung sebesar 56,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik, atau semakin unggul dari segi faktor lokasinya, maka akan semakin tinggi jumlah anggota yang menabung. Dapat disimpulkan bahwa, faktor lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Operasional, menurut Fandy, lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.[96] Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Fandy Tjiptono mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi seperti akses lokasi, visibilitas, lalu lintas dan sebagainya.[97] Dengan hasil dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut perlu untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi.

---

[96] Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasinal*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 96
[97] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014) hlm. 159

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal Abidin[98], yang berjudul "Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama dan Lokasi terhadap Minat Menabung Nasbah pada PT. Bank Mega Syariah di Makassar". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Mega Syariah di Makassar.

Berangkat dari teori yang sudah dijelaskan, hasil dari penelitian ini maupun penelitian terdahulu yang relevan, hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang penting dan juga berpengaruh terhadap suatu usaha, dalam penelitian ini lokasi berpengaruh terhadap minat anggota untuk menabung.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Pandangan mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk. Perusahaan berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar. Produk dengan kualitas yang baik dijadikan daya tarik konsumen untuk mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari hasil Uji-t yang terdapat dalam BAB IV, tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,969 > 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

[98] Zainal Abidin, *Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT. Bank Mega Syariah di Makassar*, 2018, https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/453/450 diakses 18 Oktober 2018

terhadap minat menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Sehingga hipotesis kedua (H_1) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar dapat diterima.

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi yang terpapar dalam BAB IV, tabel *model summary* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (X_2) adalah 0,600 atau 60%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat menabung sebesar 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai-nilai produk atau semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi jumlah anggota yang menabung.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tony Wijaya dalam bukunya Manajemen Kualitas Jasa,[99] pandangan mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk. Perusahaan menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar. Produk itu sendiri dapat dikatakan baik apabila dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan lebih baik daripada produk-produk para pesaing, dapat mempunyai *styling* yang lebih baik, dan dapat menawarkan pada pelanggan dengan tingkatan yang lebih tinggi.

[99] Tony wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT Indeks, 2011), hlm. 20

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Fandy Tjiptono tentang dimensi kualitas produk : *Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability*.[100] Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memliki nilai lebih dibandingkan produk-produk pesaing. Dalam penelitian ini juga menggunakan dimensi-dimensi tersebut yang digunakan untuk instrument penelitian.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip[101], yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro)". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan minat menabung kembali di Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro.

Berangkat dari teori yang sudah dijelaskan, hasil dari penelitian ini maupun penelitian terdahulu yang relevan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting, dalam penelitian ini kesimpulannya jika Kopontren Al-Barkah memberikan kualitas produknya lebih unggul dari produk koperasi lainnya terutama produk tabungan, maka akan menambah jumlah nasabah yang menabung.

---

[100] M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 4

[101] Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga TBKBintaro)*,2013,http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_654973363967.pdf tanggal akses 20 Nopember 2018

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu usaha lembaga keuangan. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan terbentuk sebuah rasa nyaman, sehingga menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah dalam lembaga keuangan tersebut.

Dari hasil Uji-t yang terdapat dalam BAB IV, tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,827 > 1,666 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak, maka dapat diketahui bahwa kualitas peayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Sehingga hipotesis ketiga (H_1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar dapat diterima.

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi yang terpapar dalam BAB IV, tabel *model summary* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (X_3) adalah 0,484 atau 48,4%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat menabung sebesar 48,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan atau semakin unggul kualitas pelayanannya kepada nasabah atau anggota, maka akan semakin tinggi jumlah anggota yang menabung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Wycof dalam Tjiptono bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*[102]

Dalam penelitian ini juga menggunakan lima dimensi tersebut yang digunakan untuk instrument penelitian, dan hasilnya bahwa kualitas pelayanan yang berdasarkan dimensi-dimensi tersebut bisa dikatakan baik, dan menjadikan pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh dalam minat menabung.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mei Diana[103], yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Umat Sejahtera Kalijambe". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada BMT umat Sejahtera Kalijambe.

Berangkat dari teori yang sudah dijelaskan, hasil dari penelitian ini maupun penelitian terdahulu yang relevan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting, timbul minat atau

---

[102] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014), hlm.262

[103] Susanti Mei Diana, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe*, 2017, http://eprints.iain-surakarta.ac.id/393/1/Susanti%20Mei%20Diana.pdf, tanggal akses 18 Oktober 2018

tidaknya seorang nasabah untuk menabung, bisa jadi dikarenakan faktor pelayanan itu sendiri. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan hal yang kasat mata, pelayanan yang baik dan memiliki kualitas yang unggul akan memberikan rasa nyaman kepada para nasabah atau anggota. Dalam penelitian ini kesimpulannya jika Kopontren Al-Barkah memberikan pelayanan yang kualitasnya baik bahkan lebih baik dari para pesaingnya, maka akan menambah jumlah nasabah yang menabung.

D. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Minat menabung merupakan tanggapan anggota terhadap minat menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar dipengaruhi oleh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Minat merupakan salah satu hal yang penting, hal ini dikarenakan minat timbul dari diri sendiri yang disebabkan faktor-faktor penggerak untuk menimbulkan rasa minat itu sendiri.

Berdasarkan hasil Uji-F (simultan) pada penelitian ini, dalam tabel *Annova* diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 53,977 > 2,73 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat yang menyatakan lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al-Barkah.

E. Variabel yang paling dominan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil Uji Koefesien Determinasi dari penelitian ini yang diperoleh dari BAB IV, variabel Lokasi (X_1) pada tabel *Model Summary* nilai *R Square* sebesar 0,567 atau 56,7% berpengaruh terhadap minat menabung. Variabel Kualitas Produk (X_2) nilai *R Square* sebesar 0.600 atau 60% berpengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan nilai *R Square* sebesar 0,484 atau 48,4% berpengaruh terhadap minat menabung.

Jadi dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung adalah variabel Kualitas Produk (X_2) yang berpengaruh sebesar 60%.