

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ANGGOTA UNTUK MENABUNG DI KSU SUMBER DANA,
SEMARANG**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro*

Disusun oleh :

**DIAN PRATIWI
NIM. 12020110120040**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

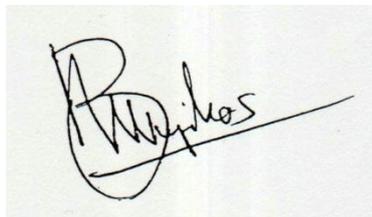
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dian Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI ANGGOTA UNTUK
MENABUNG DI KSU SUMBER DANA,
SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dr. Nugroho SBM, MSP

Semarang, 10 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nugroho SBM', written over a light-colored rectangular background.

(Dr. Nugroho SBM, MSP)

NIP. 196105061987031002

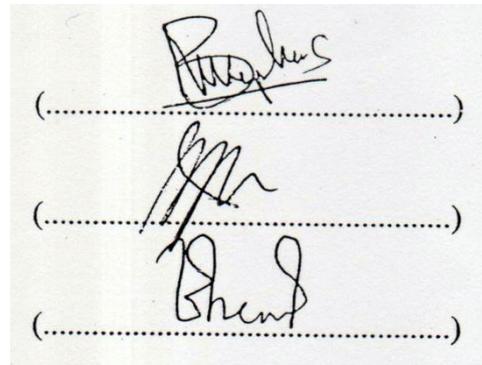
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dian Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI ANGGOTA UNTUK
MENABUNG DI KSU SUMBER DANA,
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 Februari 2015

Tim Penguji

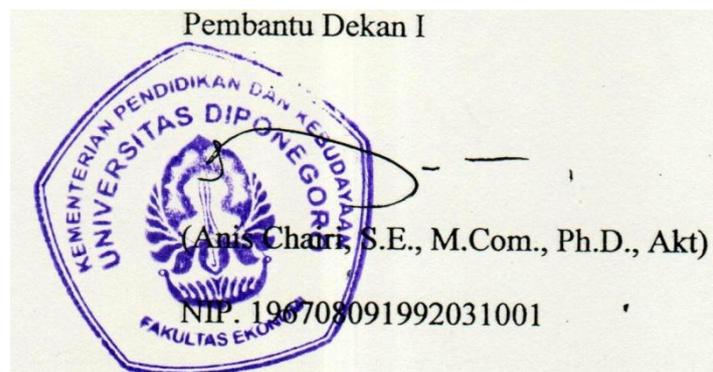
1. Dr. Nugroho SBM, MSP
2. Drs. Y. Bagio Mudakir, MSP
3. Achma Hendra Setiawan, S.E.,M.Si



(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui, 2 Maret 2015

Pembantu Dekan I



(Anis Chatri, S.E., M.Com., Ph.D., Akt)
NIP. 196708091992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Dian Pratiwi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ANGGOTA UNTUK MENABUNG DI KSU SUMBER DANA, SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,



(Dian Pratiwi)

NIM : 12020110120040

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Semua kegiatan yang tidak diawali dengan niatan baik, akan membuatmu kehilangan arah.”

“Bagaimana orang akan mengapresiasi dirimu bila kamu saja tidak bisa mengapresiasi dirimu sendiri?”

“Man Jadda Wajada. Man Shobaru Zhafira”

(Siapa Bersungguh-sungguh, Pasti Akan Berhasil. Siapa Yang Bersabar, Pasti Akan Beruntung)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya tercinta, kakak tersayang, seluruh keluarga besar saya, calon pendamping hidup saya yang selalu memberikan motivasi berlebih, doa, dan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini.

ABSTRACT

Problems decline in the number of new customers who save the cooperative is the main problem of KSU Sumber Dana. This is because the operating company, a cooperative collecting funds from the public and also distribute to the provision of credit. If there is a decrease of the number of new customers who will save the KSU Source, then this will affect our operations and performance of the overall Funding KSU. Problem decrease in the number of new customers is thought to be caused from factors savings product, location, promotion, image of cooperatives and savings interest. The purpose of this study was to analyze the effect of savings products, location, promotion, image of cooperatives and savings interest on saving decisions in KSU Sumber Dana.

This research is quantitative research. The sample used in this study were 100 members of the KSU Sumber Dana using accidental sampling technique. The data used is primary data by questionnaire. The analysis technique used is multiple regression analysis.

Based on the research results it can be seen that the savings product, promotion, image and interest savings cooperatives positive effect on saving decisions in KSU Sumber Dana. While the location does not affect the decision to save at KSU Sumber Dana.

Key words: savings products, location, promotion, image of cooperatives, interest on savings, saving decisions.

ABSTRAK

Permasalahan penurunan jumlah nasabah baru yang menabung pada koperasi adalah permasalahan utama dari KSU Sumber Dana. Hal ini karena dalam operasional perusahaannya, suatu koperasi menghimpun dana dari masyarakat dan juga menyalurkannya untuk pemberian kredit. Jika terjadi penurunan dari jumlah nasabah baru yang akan menabung dalam KSU Sumber Dana, maka hal ini akan dapat mempengaruhi operasional dan kinerja KSU Sumber Dana secara keseluruhan. Masalah penurunan jumlah nasabah baru ini diduga disebabkan dari faktor produk tabungan, lokasi, promosi, citra koperasi dan bunga tabungan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk tabungan, lokasi, promosi, citra koperasi dan bunga tabungan terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang anggota KSU Sumber Dana dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer berdasarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa produk tabungan, promosi, citra koperasi dan bunga tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.

Kata kunci : produk tabungan, lokasi, promosi, citra koperasi, bunga tabungan, keputusan menabung.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada kita bersama dan khususnya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini diberi judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ANGGOTA UNTUK MENABUNG DI KSU SUMBER DANA, SEMARANG”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat sarjana pada Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya.
2. Bapak Prof. Drs. H. M. Nasir M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Nugroho SBM, MSP selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan Skripsi sampai selesai.
4. Bapak Drs. H. Edy Yusuf Agung Gunanto MSc. Ph.D selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat..

5. Kedua orang tua, Bapak Didik Wardoyo Setyobudi dan Ibu Siti Masharini yang selalu memberikan motivasi dan dukungan moral maupun spiritual. Terima kasih atas segala kesabaran, kebaikan, dan kehebatan yang kalian berikan kepada putrimu ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan karunia yang terindah atas kasih sayang kalian selama ini.
6. Calon pendamping hidup, Sonar Hariawan. ST yang selalu menyupport, membantu, dan memberikan yang terbaik untuk penulis. Dan terima kasih atas kesabaran dan kehebatannya dalam proses pembuatan skripsi ini.
7. Kakak tercinta, Andini Ika Ratnasari yang selalu mendoakan kelancaran dan kesuksesan adiknya.
8. KSU Sumber Dana Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan sebagai objek penelitian serta semua bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan tulisan ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang saling menyupport dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dengan yang lebih baik.

Demikian penyusunan skripsi ini tidak lepas adanya kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna perbaikan selanjutnya serta semoga bermanfaat.

Semarang, 10 Februari 2015

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dian Pratiwi', written over a light-colored background.

(Dian Pratiwi)

NIM : 12020110120040

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Permintaan dan Penawaran	12
2.1.2 Koperasi	19
2.1.3 Keputusan Menabung.....	24

2.1.4 Produk Tabungan	30
2.1.5 Lokasi	35
2.1.6 Promosi	36
2.1.7 Citra Koperasi	41
2.1.8 Bunga Tabungan	47
2.2 Hubungan Logis Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	52
2.2.1 Hubungan Produk Tabungan dengan Keputusan Menabung	52
2.2.2 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Menabung	53
2.2.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Menabung.....	54
2.2.4 Hubungan Citra Koperasi dengan Keputusan Menabung.....	54
2.2.5 Hubungan Bunga Tabungan dengan Keputusan Menabung.....	55
2.3 Penelitian Terdahulu	56
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	59
2.5 Hipotesis.....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Definisi Konseptual.....	62
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	64
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	66
3.3 Jenis dan Sumber Data	67
3.4 Metode Pengumpulan Data	68
3.5 Metode Analisis Data	68
3.5.1 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik	70
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	73

3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	77
4.1.1 Sejarah Singkat KSU Sumber Dana.....	77
4.1.2 Visi dan Misi KSU Sumber Dana	77
4.1.3. Produk KSU Sumber Dana	78
4.1.4. Susunan Pengurus dan Pengawas KSU Sumber Dana.....	79
4.2 Statistik Deskriptif.....	79
4.2.1 Produk tabungan	80
4.2.2 Lokasi	80
4.2.3 Promosi	81
4.2.4 Citra Koperasi	81
4.2.5 Bunga Tabungan	81
4.2.6 Keputusan menabung.....	82
4.3 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik	82
4.3.1 Deteksi Multikolinieritas	82
4.3.2 Deteksi Heteroskedastisitas	84
4.3.3 Deteksi Normalitas	85
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.5 Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.1 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>).....	87
4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (t Test).....	88
4.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	90

4.7 Pembahasan	90
4.7.1 Pengaruh Produk tabungan terhadap Keputusan menabung.....	91
4.7.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan menabung	91
4.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan menabung	92
4.7.4 Pengaruh Citra Koperasi terhadap Keputusan menabung	93
4.7.5 Pengaruh Bunga Tabungan terhadap Keputusan menabung	93
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Baru dan Simpanan Abadi KSU Sumber Dana	5
Tabel 1.2 Pra-Survey.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	65
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	79
Tabel 4.2 Hasil Deteksi Multikolinearitas	83
Tabel 4.3 Hasil Deteksi Heterokedastisitas.....	84
Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	85
Tabel 4.5 Persamaan Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.6 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.7 Tabel Uji t	88
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	13
Gambar 2.2 Pergerakan dan Pergeseran Kurva Permintaan	16
Gambar 2.3 Kurva Penawaran	17
Gambar 2.4 Pergerakan Kurva Permintaan.....	18
Gambar 2.5 Keseimbangan Permintaan dan Penawaran.....	19
Gambar 2.6 Proses Pengambilan Keputusan	30
Gambar 2.7 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	46
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi dengan Output SPSS

Lampiran 4 Data Pendukung Lainnya

Lampiran 5 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi yang terjadi pada akhir tahun 1997 – an merupakan awal mula yang menjadi penyebab perubahan kondisi perbankan di Indonesia. Banyak bank yang masuk ke dalam kategori bank tidak sehat yang mengakibatkan banyaknya bank yang terkena likuidasi. Persaingan di dunia perbankan tidak lagi menggairahkan, disebabkan jumlah bank berkurang dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan di Indonesia menurun drastis. Untuk menghadapi hal tersebut dunia perbankan sekarang ini dituntut untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna meraih nasabah secara maksimal dengan melalui penawaran berbagai produk-produknya (Infobank, 2012).

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, lembaga keuangan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Engel et al (1997:52) dalam Sumartini (2008), perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dalam peta persaingan yang bebas sekarang ini, para nasabah bebas memilih produk yang mereka inginkan, karena banyak produk dan pelayanan yang ditawarkan. Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih lembaga keuangan sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam *buyer's market* tersebut, lembaga keuangan dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah dan memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku nasabah lembaga keuangan yang setiap saat dapat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan menabung. Menurut Engel et. al (1997: 31) dalam Sumartini (2008),

keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang–barang serta jasa ekonomis.

David (1996) telah mengatakan bahwa agar berhasil dalam persaingan dalam lingkungan usaha yang selalu berubah dan bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market-driven strategy*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menginginkan kemajuan terhadap usahanya perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran, begitu pula dengan lembaga keuangan non bank. Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan lembaga keuangan non bank seperti koperasi harus menerapkan strategi yang kompetitif agar nasabah tertarik untuk mengambil keputusan menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Perusahaan lembaga keuangan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau jasa. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dengan dasar hal inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan nasabah sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar dan

diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap nasabah.

Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip koperasi, merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dicermati, paling tidak ini merupakan awal bukti diterimanya dengan baik suatu sistem ekonomi yang berlandaskan system koperasi. Pertumbuhan lembaga keuangan koperasi yang pesat ini tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kelonggaran dan kesempatan yang besar bagi lembaga keuangan koperasi yang tertuang dalam perundang-undangan.

Sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1995 tentang usaha simpan pinjam oleh koperasi, maka semakin jelas bahwa untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan Koperasi, kegiatan usaha simpan pinjam perlu ditumbuh kembangkan agar KSP dan atau USP pada koperasi dapat melaksanakan fungsinya untuk menghimpun dana (tabungan koperasi dan simpanan berjangka koperasi) serta memberikan pinjaman kepada anggota, calon anggotanya serta koperasi lain dan atau calon anggotanya.

KSU Sumber Dana merupakan salah satu Lembaga Keuangan Koperasi yang ada di Semarang. Namun seiring dengan perkembangan, jumlah nasabah mengalami penurunan mulai tahun 2011. Berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah baru pada KSU Sumber Dana.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Baru dan Simpanan Abadi KSU Sumber Dana

Tahun	Jumlah Nasabah Baru	Peningkatan	Jumlah Tabungan	Peningkatan
2010	22 anggota	-	2.128.987.541	-
2011	426 anggota	404 anggota	21.391.530.853	19.262.543.312
2012	147 anggota	-279 anggota	15.155.521.386	-6.236.009.467
2013	112 anggota	-35 anggota	12.298.148.018	-2.857.373.368
2014	85 anggota	-28 anggota	7.880.724.519	-4.417.423.499

Sumber : Data sementara KSU Sumber Dana, 2014

Dari tabel di atas, terlihat bahwa terdapat penurunan jumlah nasabah baru di KSU Sumber Dana, pada tahun 2010 jumlah nasabah baru adalah 22 anggota, jumlah ini sempat mengalami peningkatan yang sangat drastis menjadi 426 anggota pada tahun 2011. Namun sejak tahun 2012 hingga 2015 jumlah nasabah baru selalu mengalami penurunan menjadi 147 anggota pada tahun 2012, 112 anggota pada tahun 2013, 85 anggota pada tahun 2014.

Penurunan ini juga dapat terlihat dimana peningkatan jumlah nasabah baru hampir selalu menunjukkan angka negatif yang menunjukkan terjadi penurunan dari jumlah nasabah baru setiap tahunnya kecuali pada tahun 2011 ketika nasabah baru mengalami peningkatan sebanyak 404 anggota Hal ini jelas menjadi masalah besar bagi KSU Sumber Dana, karena penurunan jumlah nasabah baru ini menyebabkan penurunan jumlah dana dari KSU Sumber Dana yang diperlukan untuk menjalankan operasional koperasi. Jumlah dana tersebut akan digunakan untuk memberikan pembiayaan yang merupakan sumber pendapatan utama bagi koperasi.

Dari pra-survey yang telah dilakukan secara *on-site* oleh penulis terhadap 15 orang calon nasabah KSU Sumber Dana Semarang yang memutuskan untuk tidak menabung, dapat dilihat pada table 1.2.

Tabel 1.2
Pra-Survey Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Faktor – Faktor	Masukan Calon Nasabah	Jumlah	Persentase
Produk tabungan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tabungan hanya sedikit • Atribut tabungan kurang lengkap 	9 orang	60%
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang dekat dengan kota • Tidak mudah dijangkau kendaraan umum 	7 orang	47%
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Nama KSU Sumber Dana kurang dikenal • Tidak ada promosi berupa brosur yang dapat dibaca-baca 	8 orang	53%
Citra Koperasi	<ul style="list-style-type: none"> • Takut tidak aman menyimpan di koperasi • Koperasi identik dengan penggelapan • Lebih bergensi menabung di bank 	11 orang	73%
Bunga tabungan	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga tabungan di koperasi lebih rendah daripada bunga tabungan di bank • Bunga tabungan sering berubah tanpa pemberitahuan 	12 orang	80%

Sumber : Pra survey, 2014

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, faktor – faktor yang diduga paling mempengaruhi penambahan nasabah baru adalah faktor produk tabungan, lokasi, promosi, citra koperasi, dan bunga tabungan. Faktor citra koperasi menjadi salah satu penghambat bagi KSU Sumber Dana untuk meningkatkan usahanya mendapatkan nasabah baru. Penyebabnya adalah banyak

nasabah yang memiliki persepsi bahwa menabung di koperasi tidak aman karena tidak dijamin oleh pemerintah, banyaknya praktek penggelapan oleh oknum koperasi dan persepsi bahwa menabung di bank lebih bergengsi daripada koperasi karena mendapatkan kartu ATM. Lokasi KSU Sumber Dana di Tlogosari merupakan salah satu kendala bagi koperasi untuk menjaring nasabah baru. Hal ini dapat terjadi karena persepsi masyarakat yang menganggap Tlogosari masih cukup jauh sehingga nasabah baru yang menabung di KSU Sumber Dana merupakan warga Tlogosari dan sekitarnya selain itu lokasi KSU Sumber Dana juga dirasa kurang nyaman bagi calon nasabah yang tidak memiliki kendaraan sendiri karena kendaraan umum tidak menjangkau lokasi koperasi. Faktor lain yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah promosi dari KSU yang dirasa sangat kurang oleh nasabah. Hal ini menyebabkan nama KSU Sumber Dana yang kurang dikenal oleh masyarakat secara luas, yang pada akhirnya menyebabkan kesulitan KSU Sumber Dana untuk mendapatkan nasabah baru. Selain itu, terkadang promosi yang dilakukan oleh bagian marketing dari KSU Sumber Dana tidak sesuai dengan kenyataan setelah mereka menjadi nasabah. Selain ketiga faktor tersebut, faktor lain yang sangat penting adalah masalah produk tabungan. Hal ini walaupun dapat dikatakan salah persepsi tetapi dapat menjadi masalah yang cukup besar bagi KSU Sumber Dana untuk menjaring nasabah yang lebih luas dengan variasi nasabah yang besar karena jenis tabungan yang dimilikinya tidak variatif. Selain itu produk tabungan dari KSU Sumber Dana tidak mempunyai karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya.

Masalah bunga tabungan juga menjadi masalah bagi nasabah dimana banyak nasabah yang merasa bahwa bunga tabungan di koperasi lebih rendah daripada bank umum dan juga bunga tabungan sering berubah tanpa pemberitahuan.

Dari hasil pra survey tersebut, terlihat bahwa terdapat banyak masukan dari nasabah mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam penelitian yang berjudul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ANGGOTA UNTUK MENABUNG DI KSU SUMBER DANA, SEMARANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penurunan jumlah nasabah baru yang menabung pada koperasi adalah permasalahan utama dari KSU Sumber Dana. Hal ini karena dalam operasional perusahaannya, suatu koperasi menghimpun dana dari masyarakat dan juga menyalurkannya untuk pemberian kredit. Jika terjadi penurunan dari jumlah nasabah baru yang akan menabung dalam KSU Sumber Dana, maka hal ini akan dapat mempengaruhi operasional dan kinerja KSU Sumber Dana secara keseluruhan. Masalah penurunan jumlah nasabah baru ini diduga disebabkan dari faktor produk tabungan yang bagi sebagian nasabah dianggap kurang variatif, lokasi KSU Sumber Dana yang terletak di Tlogosari, dimana bagi sebagian orang masih dirasa jauh dari kota, faktor promosi yang dirasakan kurang mengena yang membuat nama KSU Sumber Dana kurang dikenal secara luas dan juga faktor citra koperasi dimana persepsi banyak nasabah

kurang baik, selain itu ada juga faktor bunga tabungan yang membuat nasabah merasa bahwa bunga tabungan terlalu rendah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk tabungan terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana?
4. Apakah terdapat pengaruh citra koperasi terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana?
5. Apakah terdapat pengaruh bunga tabungan terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara rinci, tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk tabungan terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra koperasi terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.
5. Untuk menganalisis pengaruh bunga tabungan terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi KSU Sumber Dana untuk mengetahui apa sesungguhnya yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang selama ini telah diraih KSU Sumber Dana.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menentukan strategi-strategi apa yang harus diambil dalam kaitannya untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung di KSU Sumber Dana.

2. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah sejenis dalam dimensi, tempat dan waktu yang berbeda, baik yang bersifat melanjutkan maupun yang bersifat melengkapi.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memantapkan dan menambah pengetahuan peneliti antara teori ilmiah yang didapatkan dari perkuliahan dengan penerapannya secara operasional di perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan dan Penawaran

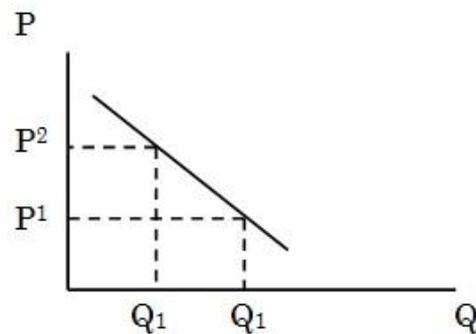
2.1.1.1 Teori Permintaan dan Kurva Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu (Daniel, 2001). Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam menganalisa permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta. Beberapa penentu permintaan adalah sebagai berikut :

1. Harga barang
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Pendapatan RT dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
5. Cita rasa masyarakat.
6. Jumlah penduduk.
7. Ramalan keadaan di masa datang.

Hukum permintaan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Gambar 2.1
Kurva Permintaan



2.1.1.2 Pengaruh Faktor Lain Selain Harga Terhadap Permintaan

1. Harga barang lain

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga (3) golongan, yaitu:

- i : barang lain itu merupakan pengganti
- ii : barang lain itu merupakan pelengkap
- iii : kedua barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral).

Barang Pengganti

Sesuatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut.

Kopi dan teh adalah barang yang dapat saling menggantikan fungsinya. Seorang yang suka meminum teh selalu dapat menerima minuman kopi apabila teh tidak ada.

Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

Barang Pelengkap

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Gula adalah barang pelengkap pada kopi atau teh. Karena pada umumnya kopi dan teh yang kita minum harus dibubuhi gula.

Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya. Kalau permintaan terhadap kopi atau bertambah begitu juga sebaliknya.

Barang Netral

Permintaan terhadap beras dan terhadap buku tulis tidak mempunyai hubungan sama sekali, maksudnya perubahan permintaan dan harga beras tidak akan mempengaruhi permintaan buku tulis begitu juga sebaliknya.

Pendapatan Para Pembeli

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang.

Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah maka barang dibagi menjadi 4 bagian:

a. Barang Inferior

Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Jadi kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang.

Contoh: ubi kayu akan diganti oleh beras jika pendapatan naik.

b. Barang Esensial

Barang esensial perubahan pendapatan tidak akan mengurangi atau menambah permintaan terhadap barang esensial.

Barang esensial yaitu barang kebutuhan pokok (Sembako).

c. Barang Normal

Suatu barang dinamakan barang normal apabila dia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan

Contoh: televisi, atau peralatan rumah tangga.

d. Barang Mewah

Jenis barang ini dibeli apabila orang berpendapatan menengah ke atas atau tinggi.

Contoh: motor, mobil.

2. Distribusi Pendapatan

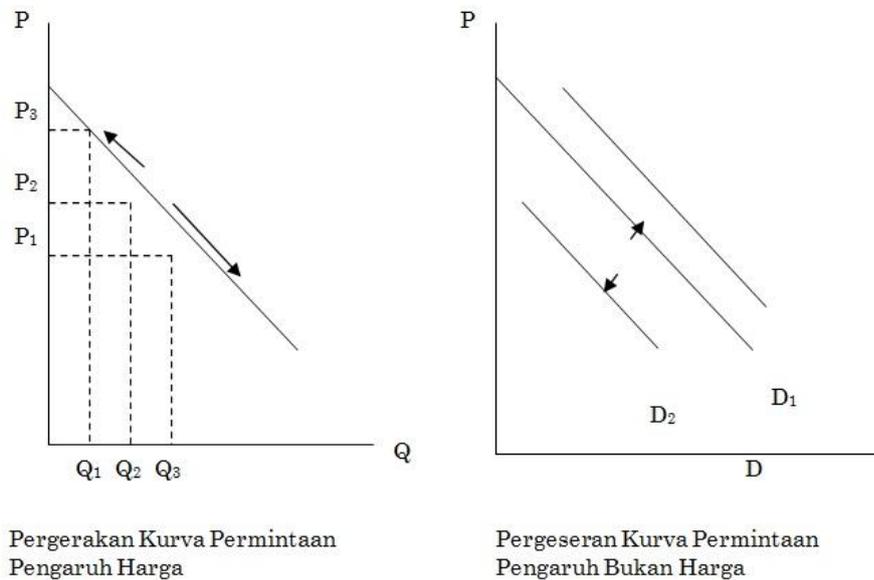
- a. Cita rasa atau selera masyarakat
- b. Jumlah penduduk
- c. Ramalan mengenai masa yang akan datang

Ramalan pada konsumen bahwa harga akan menjadi mahal atau tinggi pada masa akan datang akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang disaat sekarang.

Contoh: BBM akan dinaikkan oleh pemerintah pada tahun depan akan mendorong masyarakat atau pengusaha untuk menimbun BBM.

Gambar 2.2

Pergerakan dan Pergeseran Kurva Permintaan



2.1.1.3 Teori Penawaran dan Kurva Penawaran

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu.

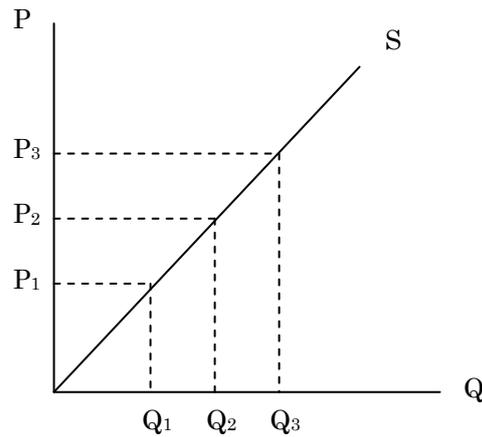
Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:

1. Harga barang itu sendiri,
2. Harga barang lain,
3. Biaya produksi,
4. Tujuan perusahaan,
5. Tingkat teknologi yang digunakan.

Hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan menggambarkan hukum penawaran yaitu makin tinggi harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh penjual begitu juga

sebaliknya dengan asumsi *Ceteris Paribus* ini juga bisa digambarkan dalam kurva sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kurva Penawaran



2.1.1.4 Pengaruh Faktor Selain Harga Terhadap Penawaran

1. Harga barang lain

Bahwa barang-barang ada yang saling bersaing atau bersubstitusi dan ada barang-barang yang komplementer (pelengkap) seperti yang telah dijelaskan di permintaan.

2. Biaya Produksi

Dibeberapa perusahaan kenaikan pengeluaran untuk memperoleh faktor-faktor produksi akan menyebabkan biaya produksi melebihi hasil penjualannya dan mereka mengalami kerugian. Ini dapat menimbulkan penutupan perusahaan tersebut dan jumlah penawaran barang akan berkurang begitu juga sebaliknya.

3. Tujuan perusahaan

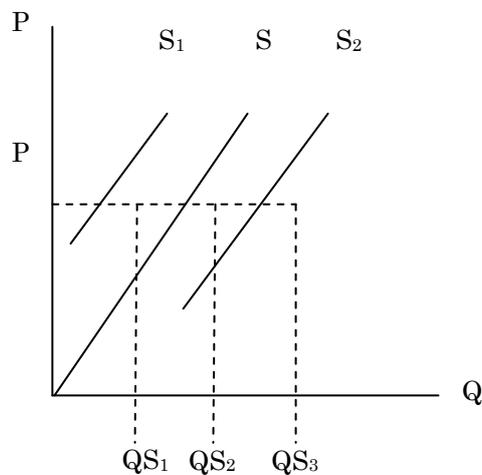
Tujuan yang berbeda-beda tersebut menimbulkan efek yang berbeda-beda terhadap penentuan tingkat produksi. Dengan demikian penawaran jua akan berbeda sesuai tujuan yang ingin dicapai.

4. Teknologi

Kemajuan teknologi dapat mengurangi biaya produksi mempertinggi produktifitas, mutu dan menciptakan barang-barang baru. Ini akan mendorong kenaikan penawaran.

Gambar 2.4

Pergerakan Kurva Permintaan

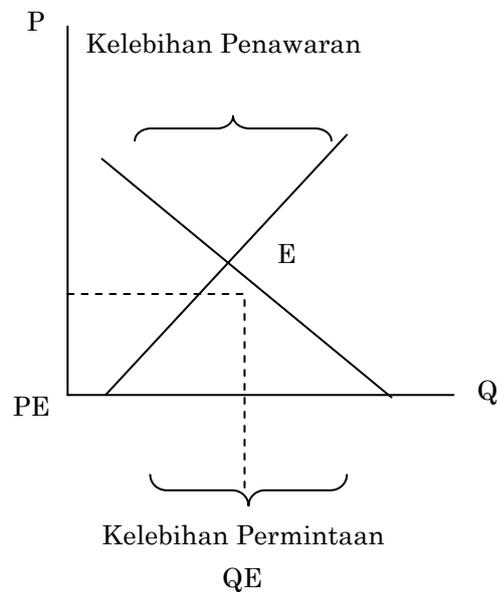


2.1.1.5 Keseimbangan Permintaan dan Penawaran

Terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual dinamakan keseimbangan harga.

Gambar 2.5

Keseimbangan Permintaan dan Penawaran



2.1.2 Koperasi

2.1.2.1 Pengertian Koperasi

Koperasi berasal dari perkataan *co* dan *operation*, yang mengandung arti kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Koperasi didirikan sebagai persatuan kaum yang lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan (Hatta dalam Revrison Baswir, 2000: 2). Koperasi adalah suatu perkumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis, masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap modal yang diperlukan, dan

bersedia menanggung risiko serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan (ILO dalam Revisond Baswir, 2000: 2).

Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang perorang atau badan hukum, yang memeberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya (Chaniago dalam Sitio dan Tamba, 2001: 17).

Munker mendefinisikan koperasi sebagai organisasi tolong menolong yang menjalankan “urusniaga” secara kumpulan, yang berazaskan konsep tolong menolong. Aktivitas dalam urusniaga semata-mata bertujuan ekonomi, bukan sosial seperti yang dikandung gotong royong (Sitio dan Tamba, 2001: 18).

Menurut Moh. Hatta dalam Sitio dan Tamba (2001:17) definisi koperasi adalah Koperasi adalah badan usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Semangat tolong-menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan ‘seorang buat semua dan semua buat seorang’. Menurut Hendrojogi (2004:20) koperasi adalah sebagai berikut: Koperasi merupakan suatu wadah bagi golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, berusaha meningkatkan tingkat hidup mereka.

Definisi koperasi di Indonesia termuat dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasiaan 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. Dari pengertian tersebut dapat dirumuskan unsur-unsur penting koperasi yaitu:

1. koperasi merupakan badan usaha.
2. koperasi dapat didirikan oleh orang seorang dan atau badan hukum koperasi yang sekaligus sebagai anggota koperasi yang bersangkutan.
3. koperasi dikelola berdasarkan prinsip-prinsip koperasi.
4. koperasi dikelola berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas koperasi dapat diartikan sebagai perkumpulan orang atau badan usaha yang memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kesejahteraan ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan.

2.1.2.2 Tujuan Koperasi

Tujuan utama pendirian suatu koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya dan juga dimaksudkan untuk pembangunan suatu tatanan perekonomian tertentu. Dalam konteks Indonesia, pernyataan mengenai tujuan koperasi dapat ditemukan dalam pasal 3 UU No.25/1992. Menurut pasal itu tujuan koperasi Indonesia adalah untuk memajukan kesejahteraan para anggota pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya serta ikut membangun suatu tatanan perekonomian nasional dalam rangka usaha untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur lahiriah dan batiniah berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (Baswir, 2000:41).

Berdasarkan bunyi pasal 3 UU No. 25/1992 itu, dapat disaksikan bahwa tujuan Koperasi Indonesia dalam garis besarnya meliputi tiga hal sebagai berikut:

- a. Untuk memajukan kesejahteraan anggotanya.
- b. Untuk memajukan kesejahteraan masyarakat.
- c. Turut serta membangun tatanan perekonomian nasional.

2.1.2.3 Prinsip Koperasi

Penyusunan prinsip-prinsip Koperasi Indonesia tidak terlepas dari sejarah dan perkembangan prinsip koperasi secara Internasional. Sebagaimana dinyatakan dalam pasal 5 ayat 1 Undang-Undang No.25 Tahun 1992, Koperasi Indonesia melaksanakan prinsip-prinsip koperasi sebagai berikut :

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan adil dan sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
- e. Kemandirian.

2.1.2.4 Fungsi Koperasi

Fungsi koperasi menurut Baswir (2000) mempunyai dua fungsi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain yaitu:

- a. Fungsi koperasi dalam bidang ekonomi antara lain dalam berusaha koperasi lebih berperikemanusiaan artinya tidak semata-mata mencari keuntungan, pembagian (SHU) lebih adil sesuai dengan jasa anggota terhadap koperasi, koperasi bukan perkumpulan modal, jadi koperasi harus menghindari praktek monopoli, dengan motif pelayanan pada anggota

maka koperasi menawarkan barang dan jasa dengan harga yang relatif lebih murah tanpa mengabaikan kualitas, koperasi berfungsi meningkatkan penghasilan para anggotanya dengan membagikan keuntungan koperasi kepada para anggotanya sesuai kontribusi yang diberikan anggota kepada koperasi, menyederhakan sistem tataniaga dengan mengurangi mata rantai perdagangan yang tidak perlu, menumbuhkan sikap jujur dan terbuka dalam pengelolaan perusahaan, menjaga terciptanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan, dan mendidik masyarakat untuk mengalokasikan pendapatan secara efektif dan efisien.

- b. Fungsi koperasi dalam bidang sosial antara lain adalah melatih dan mendidik anggotanya untuk membiasakan diri hidup bekerja sama, memiliki semangat berkorban, membangun tatanan sosial yang berdasarkan rasa persaudaraan, kekeluargaan dan demokratis yang akhirnya dalam masyarakat akan tercipta kehidupan tenteram.

Menurut Undang-Undang No.25 tahun 1992, bagian 2, pasal 4, fungsi

Koperasi Indonesia adalah:

- a. Alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat.
- b. Alat pendemokrasian ekonomi nasional.
- c. Sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia.
- d. Alat pembina insan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa Indonesia serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat.

2.1.2.5 Peranan Koperasi

Adapun peranan koperasi adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan taraf hidup sederhana masyarakat Indonesia.
- b. Mengembangkan demokrasi ekonomi di Indonesia.
- c. Mewujudkan pendapatan masyarakat yang adil dan merata dengan cara menyatukan, membina, dan mengembangkan setiap potensi yang ada.

Pasal 4 UU No 25 Tahun 1992, menyatakan bahwa koperasi mempunyai fungsi dan peran sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi para anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2.1.3. Keputusan Menabung

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Menabung

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen atau nasabah, di sinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha keuangan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di lembaga keuangan tersebut. Keputusan yang dipilih nasabah dalam memilih lembaga keuangan adalah kunci bagi kelangsungan siklus lembaga keuangan tersebut karena nasabah merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan sebagai tempat untuk menabung, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat didalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (2000:45) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut Flippo dalam Suyanto (2006:28), di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- Mengetahui dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
- Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
- Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
- Memutuskan suatu pemecahan

Tjiptono (2006:34) menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang terdapat, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

2.1.3.2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus, seks yang naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalkan adanya provokasi dari lingkungan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain - lain)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau

tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2002:159) kelima peranan tersebut meliputi :

- Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004:224)

2.1.4. Produk Tabungan

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.1.4.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2004:360)

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.1.4.3. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2004:348).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler dan Armstrong, 2004: 349).

2.1.4.4. Produk Tabungan

Bank atau lembaga keuangan lainnya merupakan lembaga keuangan yang memiliki peranan yang sangat penting, dimana dalam kegiatannya bank atau lembaga keuangan lainnya sebagai penghimpun dana masyarakat dalam bentuk

Giro, Tabungan dan Deposito yang dana tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank atau lembaga keuangan lainnya adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa bank atau lembaga keuangan lainnya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Salah satu aktivitasnya adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan kegiatan funding.

Simpanan tabungan merupakan aktivitas perbankan dalam menghimpun dana masyarakat dengan syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya, dan persyaratan masing-masing bank atau lembaga keuangan lainnya berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian sasaran bank atau lembaga keuangan lainnya dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya.

Dalam Undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998, yang dimaksud dengantabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya yaitu bank dan penabung.

Dalam Keputusan Menteri Keuangan No. 51 / KMK.04 / 2001, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan pada Bank atau lembaga keuangan lainnya dengan nama apapun, termasuk giro yang penarikannya dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang ditetapkan oleh masing-masing bank atau lembaga keuangan lainnya.

Untuk menarik dana yang terdapat dalam rekening tabungan dapat menggunakan berbagai sarana atau alat penarikan. Adapun beberapa alat penarikan tabungan yang digunakan tergantung bank atau lembaga keuangan lainnya masing-masing yang ingin menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat penarikan ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

1. Buku Tabungan

Merupakan buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan yang mungkin terjadi.

Buku ini dapat digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan untuk menarik sejumlah

uang. Slip penarikan biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, di mana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik.

4. Kartu ATM

Merupakan sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM biasanya tersebar di tempat yang strategis.

2.1.5 Lokasi

Definisi lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler, 2002). Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hadi (2005:104) tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap

operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan. Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah. Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (*real estate*) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Menurut Leaf (1995) kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil. UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan.

2.1.6 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (2003:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nikels dalam Basu Swasta dan Irawan (2003:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2003:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi

tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

2.1.6.2 Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.6.3 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 2003: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.1.7 Citra Koperasi

2.1.7.1 Pengertian Citra koperasi

Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Menurut Kotler (2007:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi citra dari Kasali (2003:28), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Sedangkan menurut Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2005:114), mendefinisikan citra koperasi sebagai berikut :

” Citra koperasi adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra koperasi ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya”.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi akan memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk

dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2003 : 332) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Kasali (2003:30), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Buchari (2002:318), menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungan dengan perusahaan.

2.1.7.2 Tahap Pembentukan Citra koperasi

Pada dasarnya citra koperasi merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Solomon (Sutisna, 2003:62) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, organisasikan dan di interprestasikan. Adapun tahap-tahap dalam proses pembentukan persepsi menurut Sutisna (2003: 62), adalah sebagai berikut:

1. Penangkapan informasi (*Exposure*)

Terjadi disaat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang (*sensory receptor*).

2. Perhatian (*Attention*)

Untuk dapat menjadi perhatian seseorang setelah mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang, maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung.

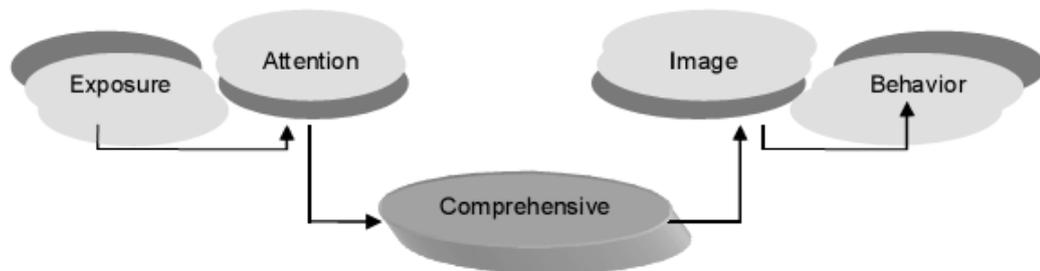
3. Pemahaman (*Comperhensive*)

Setelah mencapai daerah syaraf indera penerima seseorang, dengan menggetarkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung atau sensasi pada otak (*sensations*) yang kemudian dilakukan

pemahaman terhadap sensasi-sensasi tersebut. Pada tahap pemahaman inilah persepsi terbentuk.

Citra koperasi merupakan hal yang abstrak. Sutisna (2003 : 334), mengatakan suatu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra koperasi adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra koperasi yang bermasalah. Masalah citra koperasi tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen. Kotler (2007:460), mengemukakan secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui citra.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keberadaannya citra koperasi bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra koperasi yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra koperasi yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra koperasi menurut Hawkins diperlihatkan pada Gambar sebagai berikut :

Gambar 2.7**Proses Terbentuknya Citra Koperasi**

Sumber : Hawkins (Iman Mulyadi, 2007 :3).

Gambar 2.7 menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. *Pertama*, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. *Kedua* memperhatikan upaya perusahaan tersebut. *Ketiga*, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. *Keempat*, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

2.1.7.3 Komponen Citra koperasi

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra koperasi memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Kasali (2003:28), mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Harrison (Mulyadi, 2007:3), informasi yang lengkap mengenai citra koperasi meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.8 Bunga Tabungan

2.1.8.1. Pengertian Suku Bunga

Suku bunga merupakan salah satu variabel dalam perekonomian yang senantiasa diamati secara cermat karena dampaknya yang luas. Ia mempengaruhi secara langsung kehidupan masyarakat keseharian dan mempengaruhi dampak penting terhadap kesehatan perekonomian. Ia mempengaruhi keputusan seseorang/rumah tangga dalam hal mengkonsumsi, membeli rumah, membeli

obligasi, atau menaruhnya dalam rekening tabungan. Suku bunga juga mempengaruhi keputusan ekonomis bagi pengusaha atau pimpinan perusahaan apakah akan melakukan investasi pada proyek baru atau perluasan kapasitas.

Miller at all dalam Puspopropranoto (2004:69) menyatakan bahwa bunga adalah sejumlah dana, dinilai dalam uang yang diterima si pemberi pinjaman (kreditur) sedangkan suku bunga adalah rasio dari bunga terhadap jumlah pinjaman.

Jadi, suku bunga adalah harga dari meminjam uang untuk menggunakan daya belinya. Bagi orang yang meminjam uang, bunga merupakan denda yang dibayar untuk mengkonsumsi penghasilan sebelum diterima. Bagi orang yang memberikan pinjaman, bunga merupakan imbalan karena menunda konsumsi sekarang hingga jatuh waktu dari piutang.

Menurut Puspopropranoto (2004:70) pengertian tingkat bunga adalah Harga dari meminjam uang untuk menggunakan daya belinya. Bagi orang yang meminjam uang, bunga merupakan denda yang dibayar untuk mengkonsumsi penghasilan sebelum diterima. Bagi orang yang memberikan pinjaman, bunga merupakan imbalan karena menunda konsumsi sekarang hingga jatuh waktu dari piutang“.

Menurut Keynes dikutip oleh Nasution (2009:88) pengertian tingkat bunga adalah Balas jasa yang diterima seseorang karena orang tersebut tidak menimbun uang atau balas jasa yang diterima seseorang karena orang tersebut mengorbankan *liquidity preference*.

Teori klasik yang dikutip oleh Nasution mempunyai pendapat lain, menurutnya pengertian tingkat bunga yang terdapat dalam buku Ekonomi Moneter adalah Balas jasa yang diterima seseorang karena menabung atau hadiah yang diterima seseorang karena menunda konsumsinya.

Bunga yang diberikan oleh suatu bank terhadap tabungan, diharapkan masyarakat akan tertarik untuk mempercayakan dananya dikelola oleh bank. Makin lama jangka waktu simpanan tabungan, cenderung makin tinggi tingkat bunga yang diberikan bank, karena bank dapat menggunakan uang tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama juga.

Ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya, yaitu (Nasution (2009):

1. Bunga Simpanan

Bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan merupakan harga yang harus dibayar kepada nasabahnya. Sebagai contoh : jasa giro, bunga tabungan, bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman

Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Sebagai contoh : bunga kredit.

Kedua macam bunga ini merupakan komponen utama. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat bunga. Masalah penentuan tingkat bunga ini sangat tergantung pada seberapa besar pasar uang domestik telah diliberalisasikan. Hal

ini disebabkan proses penentuan tingkat bunga ini berbeda untuk kondisi derajat keterbukaan sektor *financial* yang berbeda.

2.1.8.2 Fungsi Suku Bunga

Tingkat bunga mempunyai beberapa fungsi atau peran penting dalam perekonomian, yaitu :

- a. Membantu mengalirkan tabungan berjalan ke arah investasi guna mendukung pertumbuhan perekonomian.
- b. Mendistribusikan jumlah kredit yang tersedia, pada umumnya memberikan dana kredit kepada proyek investasi yang menjanjikan hasil tertinggi.
- c. Menyeimbangkan jumlah uang beredar dengan permintaan akan uang dari suatu negara.
- d. Merupakan alat penting menyangkut kebijakan pemerintah melalui pengaruhnya terhadap jumlah tabungan dan investasi.

2.1.8.3 Faktor Penentuan Suku Bunga

Bunga simpanan dan bunga pinjaman merupakan komponen utama faktor biaya dan pendapatan bagi bank. Bunga simpanan merupakan biaya yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah. Baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman masing-masing saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Faktor – faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan dana

Apabila bank kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan

2. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memperhatikan pesaing. Jika bunga simpanan rata-rata 16 % maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikkan di atas bunga pesaing.

3. Kebijaksanaan pemerintah

Bunga simpanan tidak boleh melebihi yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

4. Target laba yang diinginkan

Sesuai dengan target laba yang diinginkan, jika laba yang diinginkan besar (*spread*) maka bunga pinjaman ikut besar dan sebaliknya.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang.

6. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya.

7. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil dan sebaliknya.

8. Produk yang kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai tersebut laku di pasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9. Hubungan baik

Biasanya bank menggolongkan nasabahnya antara nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bunganyapun berbeda dengan nasabah biasa.

10. Jaminan pihak ke tiga

Jika pihak yang memeberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, maka bunga yang dibebankanpun juga berbeda.

2.2 Hubungan Logis Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Produk Tabungan dengan Keputusan Menabung

Produk yang beragam, mulai dari jenis, dan varian yang dapat memudahkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan *timing* dan alokasi yang baik, pelanggan dapat dengan

mudah menemukan produk yang dibutuhkannya setiap hari tanpa khawatir kehabisan produk yang dicarinya tersebut, karena *timing* dan alokasi membuat perencanaan yang baik dan terperinci terhadap persediaan barang Ma'ruf (2005).

Penerapan unsur-unsur produk dengan baik dapat membantu pengunjung dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Setelah mengenali adanya kebutuhan pada dirinya, konsumen atau calon pembeli mencari informasi mengenai produk apa yang tepat dimiliki sebagai pemenuhan kebutuhannya tersebut. Keanekaragaman produk dapat memberi pilihan dan membantu dalam pengevaluasian alternatif untuk mendapatkan produk mana yang akan dibeli. Pengunjung yang ditawarkan banyak pilihan jenis, variasi dan merek produk akan lebih puas dalam menentukan keputusan pembeliannya, dibandingkan dengan gerai yang menawarkan produk yang terbatas.

Teori ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto, Waluyo dan Listyorini (2009) dan Hutabarat (2010) yang menyatakan bahwa variabel produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

2.2.2 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Menabung

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Teori ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Subono dan Fitri (2009) dan Ramli dan Irsyad (2008) yang mengungkapkan bahwa lokasi

merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja.

2.2.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Menabung

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Teori ini sesuai dengan hasil penelitian Subono dan Fitri (2009) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung.

2.2.4 Hubungan Citra Koperasi dengan Keputusan Menabung

Berdasarkan pendapat Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2005), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain

adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

Koperasi merupakan lembaga keuangan bukan bank yang fungsi utamanya adalah pada jasa keuangan dengan fasilitas penyimpanan dana nasabah. Koperasi bekerja dengan prinsip kepercayaan dimana nasabah mempercayakan dana tabungannya kepada koperasi untuk disimpan dengan bunga tertentu. Citra perusahaan yang baik dan terpercaya akan membuat nasabah menjadi yakin dalam mempercayakan dananya untuk dapat disimpan atau ditabung dalam koperasi tersebut.

Teori ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto, Waluyo dan Listyorini (2009) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

2.2.5 Hubungan Bunga Tabungan dengan Keputusan Menabung

Menurut Kasmir (2012:154), suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga simpanan merupakan harga beli yang harus dibayar lembaga keuangan kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga simpanan ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di koperasi. Semakin besar suku bunga simpanan ini, maka nasabah juga akan semakin berminat dalam menabung pada

koperasi sehingga pengaruh suku bunga ini adalah positif karena meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung pada koperasi.

Teori ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nwakanma (2014) yang menyatakan bahwa variabel suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian Subono dan Fitri (2009) meneliti tentang pengaruh bagi hasil, promosi dan lokasi terhadap keputusan menabung pada 100 orang nasabah KJKS BMT Bus Lasem Cabang Sumber pada tahun 2008. Hasil dari penelitiannya adalah bagi hasil, promosi dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS.

Penelitian Magdalena et al (2008) meneliti tentang pengaruh agama, pendidikan, pendapatan, usia dan lokasi terhadap keputusan menabung pada 120 orang responden dari 3 kecamatan Medan Kota, Medan Petisah dan Medan Tembung pada tahun 2007. Hasil dari penelitiannya adalah terdapat pengaruh agama, pendidikan, pendapatan, usia dan lokasi terhadap keputusan masyarakat untuk menabung.

Penelitian Hutabarat (2010) meneliti tentang pengaruh fasilitas, layanan, produk dan promosi terhadap keputusan menabung pada 50 orang nasabah bank syariah pada November 2009-Mei 2010. Hasil dari penelitiannya adalah fasilitas, layanan, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Tetapi secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Penelitian Susanto et al (2009) meneliti tentang pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada 100 orang nasabah KJKS BMT BUS Kecamatan Lasem. Hasil dari penelitiannya adalah produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Penelitian Maski (2010) meneliti tentang pengaruh karakteristik, kepercayaan, pengetahuan dan obyek fisik terhadap keputusan menabung pada 80 orang nasabah bank di Malang. Hasil dari penelitiannya adalah karakteristik, citra, pengetahuan dan obyek fisik berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Penelitian Nwakanma (2014) meneliti tentang pengaruh suku bunga terhadap keputusan menabung pada 2000 orang nasabah bank komersial di Nigeria. Hasil dari penelitiannya adalah suku bunga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Agung Subono dan Fitri N., 2009	Sampel : 100 orang nasabah KJKS BMT Bus Lasem Cabang Sumber. Periode Penelitian : tahun 2008	Variabel bebas : Bagi Hasil Promosi Lokasi Variabel Terikat : Keputusan Menabung Metode Analisis Regresi Berganda	Variabel bagi hasil, promosi dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS

2	Mardalena, Ramli, Irsyad, 2008	Sampel : 120 responden dari 3 kecamatan Medan Kota, Medan Petisah dan Medan Tembung Periode Penelitian : tahun 2007	Variabel Bebas : Agama Pendidikan Pendapatan Usia Lokasi Variabel Terikat : Keputusan Menabung Metode Analisis : Regresi Berganda	Secara parsial dan simultan, terdapat pengaruh agama, pendidikan, pendapatan, usia dan lokasi terhadap keputusan masyarakat untuk menabung
3	Sakti Hutabarat, 2010	Sampel : 50 orang nasabah bank syariah Periode Penelitian : November 2009 – Mei 2010	Variabel Bebas : Fasilitas Layanan Produk Promosi Variabel Terikat : Keputusan menabung nasabah Metode Analisis : Regresi Berganda	Secara simultan variabel – variabel fasilitas, layanan, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Tetapi secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.
4	Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini, 2009	100 orang nasabah tabungan KJKS BMT BUS Kecamatan Lasem	Variabel Bebas : Produk Tabungan Kualitas pelayanan Variabel Terikat : Keputusan menabung nasabah Metode Analisis : Regresi Berganda	Secara parsial dan simultan produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.
5	Ghozali Maski, 2010	80 orang nasabah bank DI Malang.	Variabel Bebas : Karakteristik Kepercayaan/Citra Pengetahuan Obyek fisik	Secara parsial dan simultan karakteristik, citra, pengetahuan dan obyek fisik

			Variabel Terikat : Keputusan menabung nasabah Metode Analisis : Regresi Berganda	berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.
6	Prince Chinaecherem Nwakanma, 2014	2000 orang nasabah bank komersial di Nigeria.	Variabel Bebas : Suku bunga Variabel Terikat: Keputusan menabung nasabah Metode Analisis : Regresi Berganda	Suku bunga berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Sumber : Data Sekunder

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penerapan unsur-unsur produk dengan baik dapat membantu pengunjung dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Setelah mengenali adanya kebutuhan pada dirinya, konsumen atau calon pembeli mencari informasi mengenai produk apa yang tepat dimiliki sebagai pemenuhan kebutuhannya tersebut. Keanekaragaman produk dapat memberi pilihan dan membantu dalam pengevaluasian alternatif untuk mendapatkan produk mana yang akan dibeli.

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2006) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

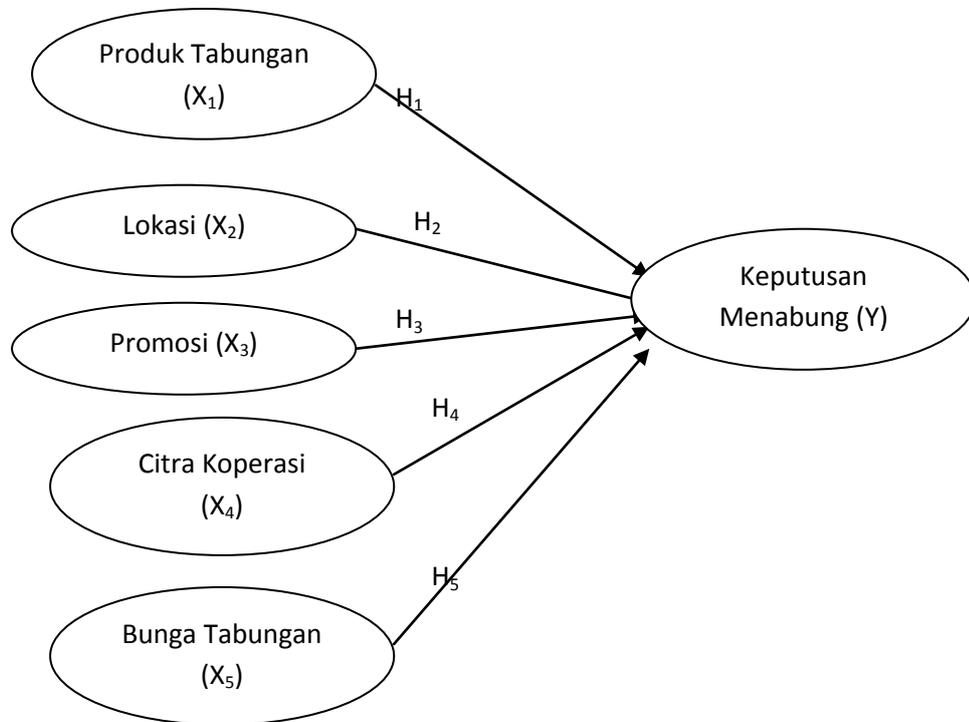
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Koperasi merupakan lembaga keuangan bukan bank yang fungsi utamanya adalah pada jasa keuangan dengan fasilitas penyimpanan dana nasabah. Koperasi bekerja dengan prinsip kepercayaan dimana nasabah mempercayakan dana tabungannya kepada koperasi untuk disimpan dengan bunga tertentu. Citra koperasi yang baik dan terpercaya akan membuat nasabah menjadi yakin dalam mempercayakan dananya untuk dapat disimpan atau ditabung dalam koperasi tersebut.

Bunga simpanan ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di koperasi. Semakin besar suku bunga simpanan ini, maka nasabah juga akan semakin berminat dalam menabung pada koperasi sehingga pengaruh suku bunga ini adalah positif karena meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung pada koperasi

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.8 :

Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Pengembangan Hipotesis, 2014

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Terdapat pengaruh antara produk tabungan terhadap keputusan menabung.
2. H_2 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menabung
3. H_3 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung.
4. H_4 : Terdapat pengaruh antara citra koperasi terhadap keputusan menabung
5. H_5 : Terdapat pengaruh antara suku bunga terhadap keputusan menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Mas'ood mendefinisikan bahwa konseptual ialah pernyataan yang mengartikan atau memberi makna suatu konsep atau istilah tertentu. Istilah tersebut lebih sering digunakan dalam metode penelitian kualitatif, khususnya sebagai pengganti istilah teori (kerangka teoritik) dengan mensyaratkan adanya beberapa kondisi tertentu (Mochtar Mas'ood, 1990:116). Definisi ini lebih bersifat hipotetikal dan “tidak dapat diobservasi” karena merupakan suatu konsep yang didefinisikan dengan referensi konsep yang lain yang bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesis.

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

- Keputusan Menabung (Keptabung)

Suatu proses anggota dalam memilih produk tabungan, setelah sebelumnya melakukan evaluasi atas alternatif produk tabungan yang dihadapi (Swasta dan Handoko, 2000). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert 1-5 untuk lima kategori jawaban.

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- Produk Tabungan (Pd)

Tabungan adalah aktivitas menghimpun dana dari masyarakat luas yang menarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat – syarat tertentu yang disepakati (UU Perbankan No. 10 Tahun 1998).

- Lokasi (Lok)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler, 2001).

- Promosi (P)

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 1990).

- Citra perusahaan (Citrakop)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja (Soemirat & Ardianto, 2005).

- Bunga tabungan (Bt)

Bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di lembaga keuangan (Nasution, 2009).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Namun demikian, sebaiknya definisi operasional adalah definisi yang merujuk atau berlandaskan pada definisi konseptual. Menurut Koentjaraningrat, definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain” (Koentjaraningrat, 1991:23). Dengan kata lain, definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilaian alat ukur.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Produk Tabungan	Tabungan adalah aktivitas menghimpun dana dari masyarakat luas yang oenarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat – syarat tertentu yang disepakati.	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk tabungan • Persyaratan yang mudah dalam membuka tabungan • Aman • Mudah dalam penarikan 	Susanto, Waluyo, dan Listyotini, 2009
2	Lokasi	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah terjangkau masyarakat dengan transportasi umum • Dekat pasar • Strategis • Dekat dengan pos keamanan 	Agung Subono dan Fitri N., 2009
3	Promosi	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan informasi • Jumlah media yang digunakan • Sistem diskon yang menarik • Personal selling dilakukan dengan baik 	Agung Subono dan Fitri N., 2009
4	Citra Perusahaan	Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja	<ul style="list-style-type: none"> • Personality • Reputation • Value • Corporate identity 	Mulyadi, 2003
5	Bunga Tabungan	Bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di lembaga keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian bunga dengan harapan • Perbandingan dengan lembaga lain • Kesesuaian dengan janji 	Nwankama, 2014

6	Keputusan Menabung	Suatu proses anggota dalam memilih produk tabungan, setelah sebelumnya melakukan evaluasi atas alternatif produk tabungan yang dihadapi.	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan pembayaran • Keadaan ekonomi saat ini • Rekomendasi • Frekwensi menabung 	Agung Subono dan Fitri N., 2009
---	--------------------	--	---	---------------------------------

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KSU Sumber Dana, Semarang.

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2004:77) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah telah menabung dan yang bertemu dengan peneliti di KSU Sumber Dana. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 802 nasabah, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data jumlah nasabah KSU Sumber Dana, jumlah populasi adalah 802 nasabah. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{802}{1 + 802 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 88,91$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 88,91, yang peneliti bulatkan menjadi 100 nasabah yang telah menabung KSU Sumber Dana, Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bias memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Menurut Algifari (1997), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer IBM SPSS 19. Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.5.1 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011).
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011).
- Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel

bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

2. Deteksi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Deteksi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2011):

- Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non parametrik. Jika nilai signifikansi signifikan, yaitu $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Produk Tabungan (Pd), Lokasi (Lok), Promosi (P), Citra Koperasi (Citrakop) dan Bunga Tabungan (Bt) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Menabung (Keptabung).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$\text{Keptabung} = a + b_1\text{Pd} + b_2\text{Lok} + b_3\text{P} + b_4\text{Citrakop} + b_5\text{Bt} + e$$

Keptabung = Variabel terikat (keputusan menabung) (Likert 1-5)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien garis regresi

PD = produk tabungan (Likert 1-5)

Lok = Lokasi (Likert 1-5)

P = Promosi (Likert 1-5)

Citrakop = Citra koperasi (Likert 1-5)

Bt = Bunga tabungan (Likert 1-5)

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan menabung) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan menabung) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.