

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BRI
SYARIAH DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

AMALIA DAMAR ASRI
NIM : 2011210388

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Amalia Damar Asri
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 20 Desember 1991
N.I.M : 2011210388
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan
Kualitas Layanan Terhadap Keputusan
Menabung Pada BRI Syariah Di Surabaya.

Disetujui Dan Diterima Baik Oleh :
Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal :



(Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BRI SYARIAH DI SURABAYA

Amalia Damar Asri

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210388@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Saving Product Quality and Quality of Service for Saving Decisions on BRI Syariah in Surabaya. Population in this study is the BRI Syariah savings customers who have become customers of BRI Syariah criteria for more than three months and a minimum of five times transact directly with employees BRI Syariah by taking a sample of 66 respondents. Sampling technique using purposive sampling method, the type of data used is primary data research by spreading questionnaires, multiple linier regression with SPSS 16.0 for windows. Get the result that Saving Product Quality significant effect on Saving Decision on BRI Syariah and Quality of Service does not significantly influence Saving Decision on BRI Syariah in Surabaya.

Keyword : Savings Product, Quality Service, Savings Decision

PENDAHULUAN

Industri Perbankan di Indonesia dewasa ini telah banyak diramaikan dengan kehadiran bank yang menerapkan prinsip syariah, baik dalam proses manajemen dan proses operasionalnya. Bank tersebut hadir dengan beberapa konsep perbankan yang berbeda dengan perbankan konvensional. Bank ini dikenal masyarakat Indonesia dengan nama bank syariah “Islamic Banking” pada lingkup Internasional. Kata *Islamic* pada awalnya dikembangkan sebagai satu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi. Perbankan muslim yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam. Konsep syariah sendiri mengarah pada bagaimana menerapkan asas-asas syariah islam dimana perbankan syariah mampu mengakomodir bagi mereka yang menginginkan konsep transaksi ekonomi yang non ribawi, bersifat spekulatif (*maysir*), ketidakpastian dalam bagi keuntungan atau kerugian (*kahar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta kewajiban untuk menyalurkan dana investasi pada usaha yang memenuhi pada kode etik syariah Islam.

Di dalam praktiknya, Bank Syariah mendapatkan beberapa kendala antara lain daya beli masyarakat yang relatif rendah, sosialisasi yang minim, aturan yang belum mendukung dan peran pemerintah yang kurang memadai (Investoredisi 156.416 Oktober 2006). Selain dari faktor-faktor tersebut, latarbelakang masyarakat juga ikut mendukung perkembangan Bank Syariah. Seperti halnya yang telah dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) bahwa “Orang yang berbeda seringkali memiliki pandangan yang berlainan terhadap rangsangan yang sama karena persepsi rangsangan dipengaruhi oleh harapan mereka serta latarbelakang masing-masing”.

Sebagai lembaga intermediasi bank dituntut untuk bisa memberikan pemahaman kepada nasabahnya tentang berbagai produk jasa yang ditawarkan. Bank Syariah dalam proses penawaran jasa bagi nasabah selayaknya melakukan analisis terlebih dahulu berdasarkan tingkat kebutuhan nasabah secara spesifik. Dengan memperhatikan ketelitian tersebut bank syariah diharapkan mampu memberikan solusi yang tepat bagi nasabahnya dalam menjawab kebutuhan nasabah terhadap manfaat produk perbankan syariah sendiri dan dengan keadaan seperti itu nasabah biasanya

dapat melakukan perbandingan atas tawaran produk dan jasa mana yang terbaik untuk mereka. Perbandingan tersebut akan dipikirkan kembali berdasarkan kualitas lainnya yang mendukung, seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk dari bank yang bersangkutan. Karena hal tersebut akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih. Namun, hanya bank yang memiliki kualitas tinggi yang dibutuhkan oleh nasabahnya yang akan terpilih menjadi bank unggulan.

Kualitas layanan merupakan salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Menurut Tjiptono (2008) layanan atau jasa merupakan “suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak”. Jadi kualitas bank yang baik adalah apabila bank tersebut dapat memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan dari nasabahnya. Oleh karena itu, bank harus memiliki strategi untuk menjaga kualitas dan mutu bank. Sehingga, bank dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan tersendiri kepada nasabahnya. Pelayanan itu juga harus dilakukan secara terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan kepercayaan sehingga *value* itu menjadi penting.

Kualitas produk merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah. Definisi Kotler dan Keller (2013) produk merupakan “Totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Bank dapat memenuhi harapan nasabahnya secara keseluruhan melalui produk yang ditawarkan. Kualitas tersebut memberikan nilai lebih dengan keuntungan atau *benefit* yang akan diterima oleh nasabah. Dengan banyaknya pesaing yang mengeluarkan produk yang hampir sama, tiap bank harus mendapatkan strategi yang jitu dalam pemasaran produknya. Pada bank, produk yang paling memikat nasabah yaitu karena fitur-fitur yang beranekaragam dan menawarkan berbagai hadiah dapat menarik minat nasabah. Selain itu, biaya yang ditawarkan pada tabungan lebih rendah dibanding produk lainnya. Pada saat semua faktor tersebut telah terdapat pada suatu bank,

maka nasabah akan memberikan keputusan untuk memilih atau tidak memilih menggunakan jasa dan produk bank tersebut. Sedangkan keputusan memilih yang dilakukan oleh individu dapat diarahkan melalui pemberian stimulus. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu”. Hasil dari pemberian stimuli tersebut akan berbeda sesuai dengan harapan, oleh karena itu stimuli memiliki sifat subjektif. Apabila stimulus telah diberikan, maka masyarakat akan dihadapkan oleh beberapa pilihan produk atau jasa yang diberikan oleh bank. Apabila harapan nasabah tersebut tidak dapat tercapai dengan baik, maka akan timbul rasa kecewa pada diri nasabah. Sebaliknya, ketika harapan atau kebutuhan nasabah akan terpenuhi maka akan menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa bank.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) definisi produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011) menyatakan produk adalah satu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berbicara mengenai produk, maka kualitas yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2011) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi, kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari

sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan.

B. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta

kompetensi dan keramahan staf layanan.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2013) Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Parasuraman, Zeithamel, dan Berry dalam Rambat Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa dimana konsumen menggunakan kelima dimensi tersebut untuk memberikan penilaian terhadap jasa. Adapun kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Realibility* (Keandalan)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
Hal ini meliputi, beberapa komponen antara lain komunikasi, kompetensi, dan sopan santun. Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.

5. *Emphaty* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pengertian Keputusan

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung

Scot Robinette dalam Hurriyati (2005), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung juga didasarkan atas kualitas layanan yang terdapat dalam bank tersebut, sebuah layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005:158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) ; Muhammad Dwi Ari

Susanto (2011) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

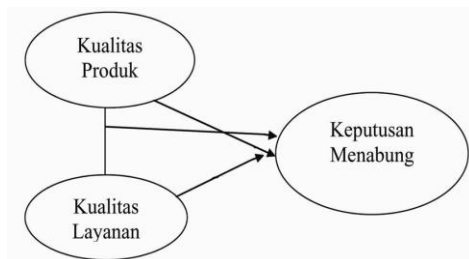
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Nasabah dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2003). Penyediaan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah salah satu keunggulan yang dapat menarik nasabah lebih banyak untuk menabung pada bank tersebut. Karena kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) ; Muhammad Dwi Ari Susanto (2011) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan

Keputusan nasabah ditentukan oleh Kualitas Produk dan Kualitas layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh nasabah pada bank tersebut maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan bank tersebut. Jadi, kualitas produk dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan yang nantinya akan menjadi tolak ukur nasabah dalam memilih.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk Tabungan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah
- b. H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah
- c. H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan menabung pada BRI syariah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari pengumpulan data, menggunakan metode survey yakni pengumpulan data dengan meminta tanggapan responden secara langsung maupun tidak langsung. Didalam metode ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data pokok.
2. Berdasarkan tingkat perumusan masalah peneliti menggunakan studi formal sebab masalah dan tujuan penelitian telah dirumuskan secara jelas.
3. Ditinjau dari sumber datanya, sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan penelitian yaitu pada keputusan menabung pada produk tabungan di BRI Syariah, tepatnya di daerah Gubeng dan Diponegoro Surabaya. Batasan pertama adalah keputusan menggunakan produk tabungan, batasan yang kedua mempunyai kriteria yaitu menjadi nasabah BRI Syariah lebih dari tiga bulan dan minimal lima kali bertransaksi langsung dengan karyawan BRI Syariah dalam tiga bulan terakhir. Peneliti menggunakan produk tabungan yang ada pada Bank Syariah sesuai dengan ketentuan dari perundangan-undangan Indonesia.

Identifikasi Variabel

Variabel adalah karakter yang akan diobservasi dari unit yang akan diamati. Variabel dalam penelitian ini merupakan atribut dari sekelompok obyek yang diteliti dengan variasi dan masing-masing obyeknya. (Siagian dan Sugiarto, 2003). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat (tergantung).

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat adalah Keputusan Nasabah
2. Variabel Bebas adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan

Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah konsep atau sesuatu yang dapat diukur dan yang dapat dilihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep tersebut.

Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang ada dapat dirumuskan operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Kualitas Produk)
Kualitas Produk sendiri dapat diketahui dengan cara menunjukkan sejauh mana produk pada BRI Syariah dapat memenuhi

kebutuhan nasabah sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah tersebut hingga merasakan kepuasan tersendiri pada diri nasabah tersebut.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Performance* (kinerja)
 - b. *Features*, berkaitan dengan kelengkapan interior dan eksterior pada produk tabungan.
 - c. *Reliability* (realibilitas)
 - d. *Asthetics*, berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Seperti bentuk fisik kartu ATM tabungan yang menarik.
 - e. *Serviceability*
2. Variabel Independen (Kualitas Layanan)
- Kualitas layanan sendiri dapat diketahui dengan cara menilai persepsi masyarakat atau nasabah dalam layanan yang diterima. Sebagaimana Bank BRI Syariah melakukan pelayanannya terhadap nasabah tabungan.
- Adapun indikator yang terdapat pada variabel Kualitas Layanan :
- a. *Tangibles* (Bukti langsung) hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
 - b. *Realibility* berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan.
 - c. *Responsiveness* berkaitan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah merespons permintaan nasabah, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa dengan cepat.
 - d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) hal ini meliputi, beberapa komponen antara lain komunikasi, kompetensi, dan sopan santun.
 - e. *Emphati*, berkaitan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah.
3. Variabel Dependen (Keputusan)
- Keputusan memilih merupakan suatu perasaan untuk menentukan pilihan yang telah diberikan, dan nantinya

dilanjutkan dengan tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk tabungan di BRI Syariah daerah Gubeng dan Diponegoro Surabaya tersebut.

Adapun indikator yang terdapat pada variabel Keputusan :

- a. Prioritas menabung di bank BRI Syariah Gubeng dan Diponegoro Surabaya
- b. Pertimbangan dalam menabung di BRI Syariah Gubeng dan Diponegoro Surabaya.
- c. Kemantaban menabung di BRI Syariah Gubeng dan Diponegoro Surabaya.

Sampel dan Teknik pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memakai produk tabungan pada BRI Syariah Gubeng dan Diponegoro Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan di Bank BRI Syariah Gubeng dan Diponegoro Surabaya. Menurut Van Voorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Ia menyarankan formula yang dipakai yaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(2)$$

$$N = 66$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh Van Voorhis and Morgan (2007), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 66 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampling merupakan metode yang hanya mengamati salah satu bagian unsur sampel (sebagian dari populasi) yang diteliti, kemudian dibahas, dianalisis, dan hasilnya merupakan data perkiraan yang mungkin mengandung suatu kesalahan sampling (Ruslan, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank BRI Syariah. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling dimana sampel diambil dengan maksud dan tujuan tertentu berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penilaian yang dilakukan. Kriteria yang terdapat yaitu nasabah BRI Syariah lebih dari tiga bulan dan minimal lima kali bertransaksi langsung dengan karyawan BRI Syariah dalam tiga bulan terakhir. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank BRI Syariah di daerah Gubeng dan Diponegoro Surabaya.

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pertanyaan terstruktur untuk mendapatkan data primer. Setiap responden diberikan daftar pernyataan mengenai variabel yang diteliti, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan. Hal ini dilakukan dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah primer. Menurut Rosady Ruslan (2010) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek

penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Yang akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan akan memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk angket. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden.

Penyebaran kuesioner kepada responden adalah sebagai berikut :

1. Membagikan kuesioner kepada responden
2. Menjelaskan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner.
3. Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuesioner.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subyek pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan pada BRI Syariah di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 66 nasabah Tabungan BRI Syariah di Surabaya. Responden dipilih berdasarkan usia, pekerjaan, berapa lama menjadi nasabah dan berapa kali bertransaksi dengan karyawan BRI Syariah selama tiga bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 23 November hingga 29 November 2014 di kantor BRI Syariah di Surabaya. Data dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner tersebut selanjutnya diolah sesuai kebutuhan penelitian. Gambaran mengenai responden yang diperoleh seperti usia, pekerjaan, berapa lama menjadi nasabah BRI Syariah dan berapa kali melakukan transaksi dengan karyawan BRI Syariah selama tiga bulan terakhir ke BRI Syariah di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah

Berdasarkan nilai uji t yang dilakukan, variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai signifikansi 0,000 yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan tertutup instrumen penelitian terdapat nasabah yang menyatakan bahwa Bank BRI syariah mempunyai kelengkapan fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk tabungan BRI Syariah memiliki desain yang menarik dan inovatif serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan adanya pernyataan tersebut maka keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah akan meningkat. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) dengan judul pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat menabung Kembali di CIMB Niaga yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Kualitas Produk Tabungan terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA yang artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya

Berdasarkan uji t yang dilakukan, variabel Kualitas Layanan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,286 yang artinya H_0 diterima atau H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di

Surabaya. Makna tidak signifikan ini adalah dengan adanya pernyataan nasabah yang menyatakan bahwa karyawan BRI Syariah kurang berpenampilan rapi, fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman, kurangnya pelayanan tepat waktu, sehingga keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah masih diragukan. Karena pada dasarnya keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik dari bank tersebut dalam hal ini adalah BRI Syariah di Surabaya.

Hal ini bertentangan oleh penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini dengan judul Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA KEC.LASEM. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya

Hubungan antara variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama sama variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) dengan judul, “ Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA” dan Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini dengan judul, “ Pengaruh Produk tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

pada KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA KEC.LASEM yang menyatakan secara bersama sama Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil keputusan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung. Artinya, jika produk semakin baik, maka keputusan menabung semakin meningkat.
2. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung. Artinya, masih kurangnya penampilan teller, kenyamanan, ketepatan waktu dalam melakukan transaksi sehingga keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah masih kurang. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari MRI dan majalah infobank edisi Mei yang menyatakan bahwa masih kurangnya performa teller sehingga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah sulitnya mencari responden yang bersedia mengisi kuesioner untuk melengkapi penelitian ini.
2. Menentukan responden yang sesuai dengan kriteria.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun

penelitian yang dilakukan saat ini, memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagi BRI Syariah Surabaya
 - a. Pada variabel Kualitas Produk indikator X1.4 dengan pernyataan “ Produk tabungan BRI Syariah memiliki desain yang menarik” mempunyai nilai mean terendah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan BRI Syariah masih kurang baik. Oleh karena itu, disarankan bagi BRI Syariah untuk memperbaiki kualitas produk sesuai yang dibutuhkan oleh nasabah atau masyarakat yang ada diluar sehingga nasabah dapat lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan syariah meskipun hanya melihat dari desainnya saja.
 - b. Pada variabel Kualitas Layanan indikator X2.4 dengan pernyataan “Bank BRI Syariah memberikan pelayanan tanpa kesalahan” mempunyai nilai mean terendah yaitu 3.98. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan khususnya pada performa teller maupun pada Customer Service kurang teliti dalam melaksanakan tugasnya sehingga nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan mengenai pelayanan di BRI Syariah. Oleh karena itu, disarankan bagi BRI Syariah agar lebih memperhatikan kualitas layanan terutama pada item pernyataan mengenai “Bank BRI Syariah memberikan pelayanan pada nasabahnya tanpa kesalahan”. Karena kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan informasi yang lebih bervariasi dari responden yang beragam, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan pertanyaan terbuka untuk di isi oleh responden sehingga hasil yang diperoleh peneliti semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assofin-Crif-Eurisko, 2009 Osservatorio Sulle Carte de Credito. Numero 7 – September, Milano.
- Dedy Trisnadi ; Ngadino Surip. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga”. *Jurnal Mix*. Vol 6 (3) pp. 356 – 368.
- Ghozali, Ahmad, 2007 Analisis Keputusan Nasabah Menabung, Studi Bank Syariah, Malang Arif, M.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. 2007. *Marketing Management*. Edisi 12. Jilid 2. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Ian Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2011. *Marketing An Introduction*. Global Edition. Penerbit Pearson
- Kotler, Philip, dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kristanto, Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta
- Muhammad Dwi Ari Susanto; Handoyo Djoko Waluyo; Sari Listorini. 2011. “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT BINNA UMAT SEJAHTERA KEC. LASEM”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. “Perilaku Konsumen”. Edisi kelima. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Rosadi Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali: Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. “Perilaku Konsumen”. Jakarta. Penerbit PT Prenada Media
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. Pp 43-50