

Perilaku konsumen dalam memilih simpanan dan pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Edi Susilo, Alfin Iqbal Rifqi Ardiansyah

Departement of Economics and Business, Faculty of Economics
Nahdlatul Ulama University
e-mail: edisusilo@unisnu.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Consumer Behavior, Products, Promotion and Service on Savings and Financing Products. This research is a quantitative research. The population in this study is the community and members of KSPPS Berkah Abadi Gemilang. The sample in this study was calculated by Slovin formula, there were 100 respondents. The research sampling technique was insidental sampling, data analysis used multiple regression using Statistical Product and Service Solution (SPSS) Software version 24. The results of this study showed partially that the variables of Consumer Behavior, Product, Promotion and Service Behavior had a significant positive effect on savings products and financing. Simultaneously, variables of Consumer Behavior, Products, Promotions and Services variables have a significant effect on savings and financing products.

Keywords: Consumer Behavior, Products, Promotion, Service, Deposits and Financing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Perilaku Konsumen, Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dan nasabah KSPPS Berkah Abadi Gemilang, sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus slovin sehingga terdapat 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara insidental sampling dan analisis data yang digunakan menggunakan regresi berganda dengan bantuan Software Statistical Product And Service Solution (SPSS) versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel Perilaku Konsumen, Produk, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Sedangkan secara simultan variabel Perilaku Konsumen, Produk, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Produk, Promosi, Pelayanan, Simpanan dan Pembiayaan.

Pendahuluan

Koperasi syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini tidak terlepas dari permintaan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat, mudah dan murah serta berprinsip syariah. Lembaga Keuangan Mikro yang bisa memenuhi permintaan masyarakat tersebut adalah Koperasi syariah. Yaitu koperasi yang menjalankan usaha di bidang simpan pinjam dan pembiayaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah (Rahmawati, 2016).

Asosiasi Pengacara Syari'ah Indonesia (2016), mengidentifikasi koperasi ini dengan BMT (Baitul Maal Wattanwil). Keputusan Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 merubah status BMT menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS). KJKS merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai bagi hasil dalam syari'ah (Rahmawati, 2016). Peraturan menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor: 16/per/M.KUKM/IX/2015 merubah status KJKS menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah). Bidang usaha KSPPS selain simpan pinjam, juga melayani pengelolaan zakat, sedekah dan wakaf (Griyanita, 2017).

Di Kabupaten Jepara tahun 2017 tercatat ada 516 koperasi. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah Abadi Gemilang yang berkantor pusat di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara adalah salah satu dari 516 Koperasi di Kabupaten Jepara (nik.depkop.go.id). KSPPS ini beroperasi menggunakan prinsip syari'ah baik produk simpanan maupun pembiayaannya. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito tabungan (Kasmir, 2003) sedangkan pembiayaan yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu. Mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir, 2009).

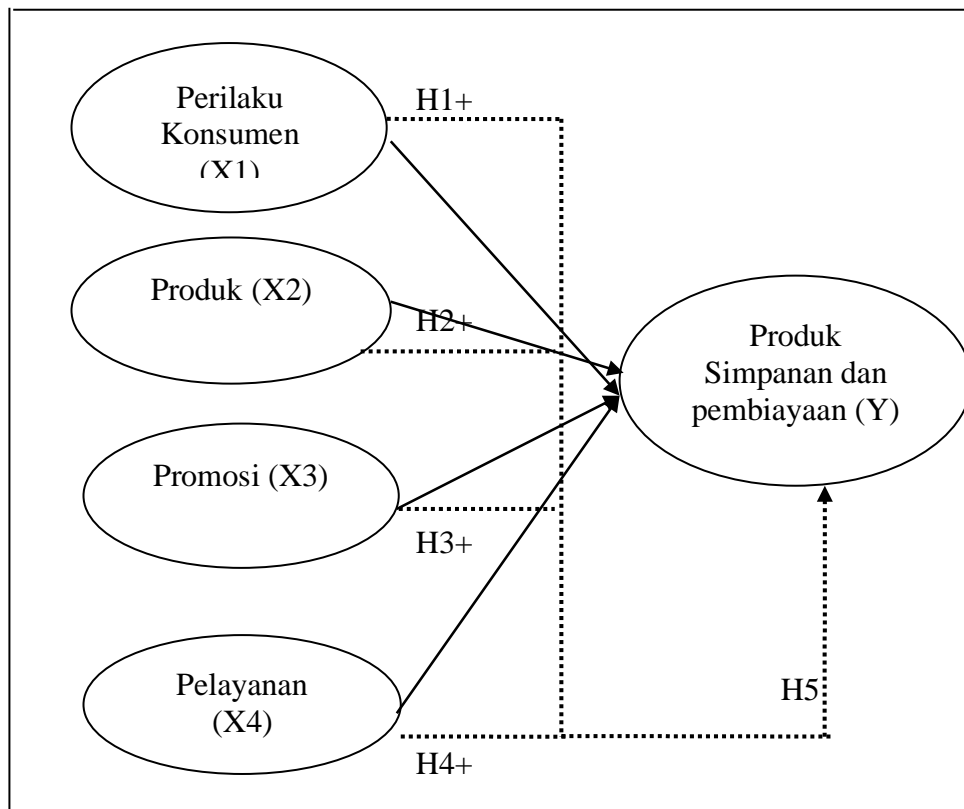
Perilaku masyarakat yang memandang pentingnya menabung atau meminjam, telah mendorong mereka untuk lebih cermat dalam memilih suatu KSPPS. Melihat respon masyarakat tersebut, KSPPS Berkah Abadi Gemilang melakukan inovasi produk-produk baru yaitu simpanan dan pembiayaan sesuai dengan permintaan masyarakat tersebut.

Beberapa penelitian, seperti Harvedian (2017); Zainudin (2016); Asroria (2017), dan penelitian lainnya menemukan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap produk pembiayaan. Namun ada beberapa penelitian yang menemukan sebaliknya, seperti Wahyudi (2010) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan, hal ini berarti kurang berinovatifnya produk simpanan masih mempunyai pengaruh terhadap respon masyarakat.

Dari beberapa penelitian di atas terdapat hasil yang belum konsisten antara perilaku konsumen dan produk, maka penelitian tentang perilaku konsumen dalam memilih produk simpanan dan pembiayaan perlu diteliti lebih lanjut.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Respon masyarakat sendiri tentunya ditentukan oleh faktor-faktor yang saling mempengaruhi baik faktor sosial yakni tentang pola pikir atau cara pandang yang berbeda diantara setiap masyarakat, yang menentukan minat tidaknya terhadap produk simpanan maupun pembiayaan pada koperasi Jepara dan juga faktor-faktor penentu lain yakni pengetahuan akan produk yang ditawarkan, aktifitas promosi dan kualitas pelayanan yang di berikan lembaga keuangan syari'ah kepada nasabah. Secara sederhana kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Peikiran Teoritis

Hipotesis Penelitian

- H1= Diduga Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan
- H2= Diduga Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan
- H3= Diduga Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan
- H4= Diduga Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan
- H5= Diduga Perilaku Konsumen, Produk, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan

Perilaku Konsumen Terhadap Produk Simpanan Dan Pembiayaan

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2013). Dapat dilihat semakin baik perilaku konsumen maka akan semakin baik pula respon masyarakat dalam menggunakan produk simpanan dan pembiayaan. Hal sesuai dengan penelitian Harvedian (2017) menemukan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap produk simpanan sedangkan Zainudin (2016) yang menemukan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap produk pembiayaan.

Produk sendiri adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Amir,

2005). Sehingga dapat dikatakan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin baik pula respon masyarakat terhadap produk simpanan dan pembiayaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Asroria (2017) menemukan produk berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan sedangkan Pebruarini (2015) dan Ramadhan (2017) menemukan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk pembiayaan.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan berkomunikasi antara penjual dan pembeli serta membujuk pembeli untuk membelinya (Fachruddin, 2016). Dapat dikatakan semakin koperasi melakukan promosi maka akan semakin baik pula respon masyarakat terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Majid (2016) dan menemukan promosi berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan sedangkan Pebruarini (2015) menemukan promosi berpengaruh positif terhadap produk pembiayaan.

Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Sehingga dapat dikatakan semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin baik respon masyarakat terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wahyudi (2010) menemukan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan sedangkan Ramadhan (2017) menemukan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk pembiayaan.

Metode

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini yaitu produk simpanan dan pembiayaan (Y) yaitu produk simpanan sukarela dan pembiayaan yang ada di KSPPS Berkah Abadi Gemilang yaitu Simpanan Berjangka, SIMKACA (Simpananan Berkah Berencana), SIDIKA (Simpanan Pendidikan), SI RANDI (Simpanan Rencana Pendidikan), SI HARTA (Simpanan Hari Tua), SI SEKOLAH, SIMKO (Simpanan Sembako), SINAR (Simpanan Lancar), SIMRAYA (Simpanan Hari Raya), SIMRAMA (Simpanan Ramadhan), SI UMROH dan SI QURBAN. Sedangkan pembiayaan yaitu pembiayaan mingguan, bulanan, tempo pembiayaan pembelian barang (sepeda montor dll), dan pembiayaan umroh. Terdapat tiga indikator yaitu (1) keberagaman produk pembiayaan, (2) bagi hasil yang kompetitif (3) mempunyai keunggulan tersendiri (Nopitasari, 2017). Variabel penelitian ini menggunakan pengukuran skala liker 1-5.

Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

a. Perilaku Konsumen (X1)

Perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang menyusuli tindakan ini (Arifin, 2017). Terdapat tiga indikator yaitu (2) produk (2) tempat (3) promosi. Variabel penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert 1-5.

b. Produk (X2)

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, *terminology* produk atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Asroria, 2017). Terdapat tiga indikator yaitu (1) pengetahuan atribut produk, (2) pengetahuan manfaat produk, (3) pengetahuan nilai produk. Variabel penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert 1-5.

c. Promosi (X3)

Promosi adalah semua kegiatan yang menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang

untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Suharwati, 2016). Terdapat empat indikator yaitu (1) iklan yang di sampaikan mudah dipahami (2) informasi dari teman membuat nasabah tertarik memilih produk simpanan (3) penyebaran brosur-brosur dengan mencantumkan produk-produk yang berkualitas (4) hadiah yang menarik membuat nasabah tertarik memilih produk simpanan. Variabel penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert 1-5.

d. Pelayanan (X4)

Pelayanan merupakan Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Suharwati, 2016). Terdapat empat indikator yaitu (1) karyawan bersikap ramah kepada nasabah (2) karyawan bersikap sopan kepada nasabah (3) petugas memberikan fasilitas yang lengkap kepada nasabah (4) petugas melakukan transaksi dengan tepat dan lancar. Variabel penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert 1-5.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dari sumber data primer. Data kuantitatif yaitu data yang bersifat angka, sehingga perlu adanya data-data yang berupa angka yang diperoleh dari sumber yang objektif dan valid.

Populasi, Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan umur produktif baik laki-laki maupun perempuan yaitu umur 17 sampai 46 tahun yang berjumlah 648,030 penduduk. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *insidental sampling*

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Jadi dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Tingkat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{648,030}{1+648,3(10\%)^2}$$

$$n = \frac{648,030}{6,481.3}$$

= 99,98 dibulatkan menjadi 100

Dari rumus tersebut jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Uji Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini diuji dengan; uji validitas; uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi berganda.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila taraf $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2016).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha*. Berdasarkan pengujian *reliabilitas* akan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran *alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*.

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut: Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Terdapat 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat uji statistik dan analisis grafik.

Uji *Multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan dari adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik ssebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. *Multikolinearitas* dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* sedangkan jika varians berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik yaitu *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan uji:

a. Uji Grafik

Uji grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan apabila ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

b. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute dari unstandardized residual sebagai variabel dependen dengan variabel bebas. Syarat model dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* yaitu apabila signifikansi seluruh variabel bebas $> 0,05$.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk memecahkan permasalahan penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (perilaku konsumen, pengetahuan produk, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (produk simpanan). Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Produk Simpanan dan pembiayaan

a = Konstanta

X₁ = Variabel perilaku konsumen

X₂ = Variabel produk

X₃ = Variabel promosi

X₄ = Variabel pelayanan

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien garis regresi
 e = error / variabel pengganggu

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk menghitung r tabel dihitung $df = n-2$ (Ghozali, 2016). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, sehingga $df = 100-2 = 98$, r tabel = 0,165. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dengan validitas dengan menggunakan program SPSS versi 24 dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
Perilaku Konsumen	0,852	0,165	Valid
	0,855	0,165	Valid
	0,754	0,165	Valid
Produk	0,844	0,165	Valid
	0,830	0,165	Valid
	0,802	0,165	Valid
Promosi	0,946	0,165	Valid
	0,936	0,165	Valid
	0,921	0,165	Valid
	0,871	0,165	Valid
Pelayanan	0,847	0,165	Valid
	0,907	0,165	Valid
	0,909	0,165	Valid
	0,871	0,165	Valid
Kualitas Produk	0,879	0,165	Valid
	0,773	0,165	Valid
	0,798	0,165	Valid
	0,931	0,165	Valid
	0,928	0,165	Valid
	0,912	0,165	Valid
	0,894	0,165	Valid
	0,894	0,165	Valid
	0,826	0,165	Valid
	0,832	0,165	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa item pertanyaan untuk mengukur variabel perilaku konsumen, produk, promosi dan pelayanan dikatakan valid. Hal ini dapat ditunjukkan dengan

nilai r hitung yang dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai lebih besar dari r tabel ($> 0,165$).

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2016). Hasil pengujian menggunakan program SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kriteria
1	Perilaku Konsumen	0,906	0,7	Reliabel
2	Produk	0,910	0,7	Reliabel
3	Promosi	0,967	0,7	Reliabel
4	Pelayanan	0,951	0,7	Reliabel
5	Produk Simpanan dan Pembiayaan	0,972	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel produk simpanan dan pembiayaan adalah sebesar 0,972, variabel perilaku konsumen sebesar 0,906, variabel produk sebesar 0,910, variabel promosi sebesar 0,967 dan variabel pelayanan sebesar 0,951. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen adalah reliabel atau stabil karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,07$.

Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 24. Uji Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Kolmogorov-Smirnov test

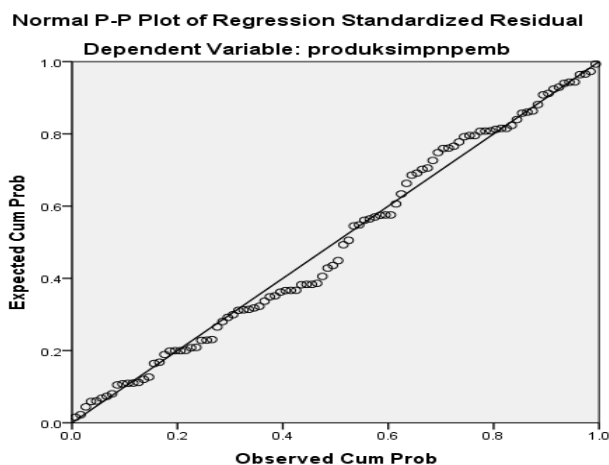
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42998983
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

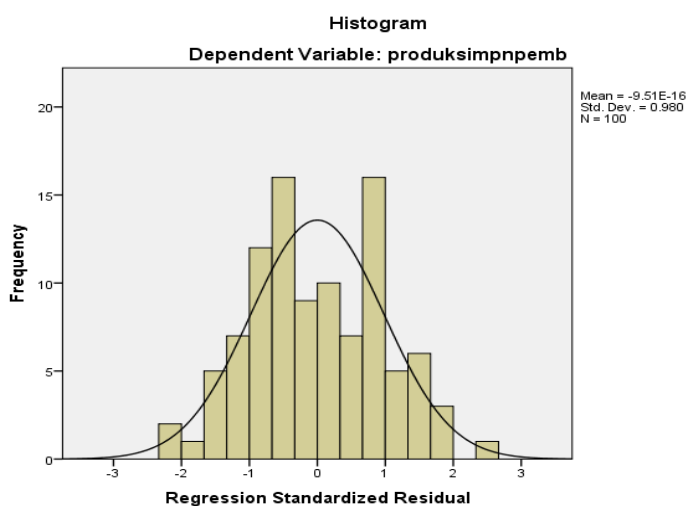
Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov Test yaitu 0,086 dan nilai signifikansi 0,064 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,064 > 0,05$. Hal ini juga didukung dengan grafik Normal P-Plot, dapat dilihat pada grafik 4.2



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: Data diolah, 2018

Pada gambar 2 terlihat pada grafik Normal P-Plot dapat disimpulkan bahwa data mengikuti dan disekitar garis diagonal dan menunjukkan data berdistribusi normal. Selain pada grafik Normal P-Plot juga didukung dengan grafik histogram, dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Histogram

Sumber: Data diolah, 2018

Pada gambar histogram 3 diatas menunjukkan pola distribusi yang sempurna yaitu berada tepat pada tengah-tengah pola dan tidak melenceng ke kiri, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan dari adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan mengamati besarnya nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Imam Ghozali, 2016). Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

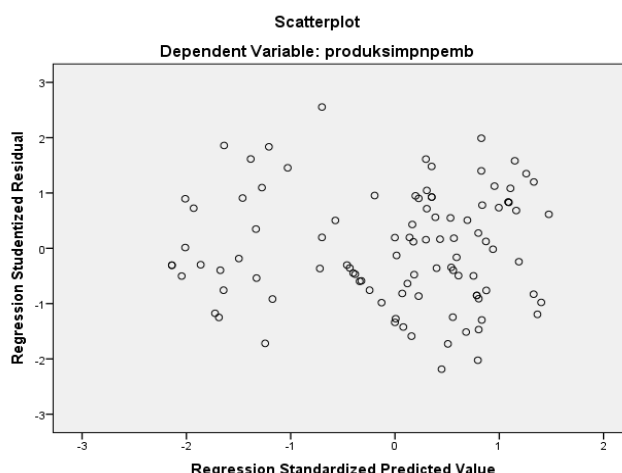
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Perilaku Konsumen	0,471	2,124
Produk	0,437	2,287
Promosi	0,382	2,620
Pelayanan	0,506	1,977

Sumber: Data diolah, 2018

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 24 sebagai berikut:



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2018

Pada gambar 4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas Selain dilihat dari grafik scatterplot dapat juga dilihat dari uji glejser pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.350	.935		2.514	.014
Perilaku Konsumen	.103	.104	.145	.982	.329
Produk	-.128	.106	-.185	-1.212	.229
Promosi	.069	.066	.170	1.040	.301
Pelayanan	-.021	.069	-.043	-.305	.761

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel di atas, diketahui bahwa keempat variabel yaitu perilaku konsumen, produk, promosi dan pelayanan tidak ada gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai sig > 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda (multiple regression) dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.804	1.756	
Perilaku Konsumen	.988	.196	.325
Produk	.766	.198	.259
Promosi	.578	.124	.335
Pelayanan	.261	.130	.125

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,804 + 0,988 X1 + 0,766 X2 + 0,578 X3 + 0,261 X4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,804 artinya apabila nilai variabel bebas yaitu perilaku konsumen (X1), produk (X2), promosi (X3) dan pelayanan (X4) dianggap konstan atau nol maka nilai produk simpanan dan pembiayaan (Y) konstan sebesar 3,804.
2. Koefisien regresi variabel perilaku konsumen (X1) sebesar 0,988 artinya jika perilaku konsumen mengalami kenaikan 1% maka peningkatan produk simpanan dan pembiayaan sebesar 0,988 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi produk (X2) sebesar 0,766 artinya jika mengalami kenaikan 1% maka peningkatan produk simpanan dan pembiayaan sebesar 0,766 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,578 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1% maka peningkatan produk simpanan dan pembiayaan sebesar 0,578 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
5. Koefisien regresi variabel pelayanan (X4) sebesar 0,261 artinya jika pelayanan mengalami kenaikan 1% maka peningkatan produk simpanan dan pembiayaan sebesar 0,261 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

a.) Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk menghitung t tabel dihitung dengan $df = n - (k+1)$ (Sanusi, 2013). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah adalah sebanyak 4, sehingga $df = 100 - (4+1) = 95$ ($t_{tabel} = 1,661$). Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.804	1.756		2.166	.033
	PerilakuKonsumen	.988	.196	.325	5.032	.000
	Produk	.766	.198	.259	3.866	.000
	Promosi	.578	.124	.335	4.667	.000
	Pelayanan	.261	.130	.125	2.006	.048

a. Dependent Variable: produksimpnpemb

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 maka pengujian hipotesis secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

1. Pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan (Y)

Ho : Perilaku Konsumen tidak berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Ha1 : Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Variabel perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ditampilkan pada tabel 4.19 dan nilai thitung yang diperoleh perilaku konsumen sebesar 5,032 berarti nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($5,032 > 1,661$) maka Ho ditolak dan Ha1 diterima.

Berdasarkan perhitungan thitung dan nilai signifikansi dapat disimpulkan perilaku konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

2. Pengaruh Produk (X2) terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan (Y)

Ho : Produk tidak berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Ha2 : Produk berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ditampilkan pada tabel 4.19 dan nilai thitung yang diperoleh perilaku konsumen sebesar 3,866 berarti nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,866 > 1,661$) maka Ho ditolak dan Ha2 diterima.

Berdasarkan perhitungan thitung dan nilai signifikansi dapat disimpulkan produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan (Y)

Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Ha3 : Promosi berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ditampilkan pada tabel 4.19 dan nilai thitung yang diperoleh promosi sebesar 4,667 berarti nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($4,667 > 1,661$) maka Ho ditolak dan Ha3 diterima.

Berdasarkan perhitungan thitung dan nilai signifikansi dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

4. Pengaruh Pelayanan (X4) terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan (Y)

Ho : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Ha4 : Pelayanan berpengaruh terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan.

Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,048 ditampilkan pada tabel 4.19 dan nilai thitung yang diperoleh pelayanan sebesar 2,006 berarti nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($2,006 > 1,661$) maka Ho ditolak dan Ha4 diterima.

Berdasarkan perhitungan thitung dan nilai signifikansi dapat disimpulkan pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

b.) Hasil Uji F (Uji Simultan)

Pengujian uji F pada dasarnya digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan menggunakan nilai signifikansi 0,05 dan melakukan perbandingan nilai F hitung dengan

nilai F tabel dimana $df (N1) = k - 1 (4 - 1 = 3)$, $df (N2) = n - k (100 - 4 = 96)$. Sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,70. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5065.722	4	1266.430	103.296	.000 ^b
	Residual	1164.718	95	12.260		
	Total	6230.440	99			

a. Dependent Variable: produksimpnpemb

b. Predictors: (Constant), pelayanan, Produk, PerilakuKonsumen, Promosi

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 103,296 dan nilai signifikansi 0,000. Perbandingan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel menjelaskan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi Fhitung lebih kecil dari 0,05 memiliki arti bahwa hasil perhitungan menolak Ho dan menerima Ha5.

Kesimpulannya bahwa perilaku konsumen, produk, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

c.) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.805	3.501

a. Predictors: (Constant), pelayanan, Produk, PerilakuKonsumen, Promosi

b. Dependent Variable: produksimpnpemb

Sumber:Data diolah, 2018

Pada tabel 9 diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,805, artinya variabel terikat produk simpanan dan pembiayaan dipengaruhi oleh variabel bebas perilaku konsumen, produk, promosi, pelayanan dan sisanya 0,195 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan

Berdasarkan hasil pengujian uji t atau parsial menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan dengan nilai thitung

sebesar 5,032 lebih besar dari ttabel 1,661, maka H_{a1} diterima dan menolak H_0 . Hal ini didukung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Dan tanda positif pada koefisien regresinya yaitu sebesar 0,988 menunjukkan hubungan positif antara perilaku konsumen terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunnyoto, 2013). Dari hasil penelitian menyebutkan perilaku konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang, artinya dengan adanya informasi terhadap produk simpanan dan pembiayaan dapat menarik respon masyarakat.

Hasil penelitian dari KSPPS Berkah Abadi Gemilang yaitu perilaku konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan, artinya semakin baik perilaku konsumen terhadap produk simpanan dan pembiayaan sehingga memberikan respon yang baik kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harvedian (2017) dan Zainudin (2016) menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Pengaruh Produk terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan

Berdasarkan hasil pengujian uji t atau parsial menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan dengan nilai thitung sebesar 3,866 lebih besar dari ttabel 1,661, maka H_{a2} diterima dan menolak H_0 . Hal ini didukung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Dan tanda positif pada koefisien regresinya yaitu sebesar 0,766 menunjukkan hubungan positif antara produk terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Produk sendiri adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Amir, 2005). Dari hasil penelitian menyebutkan produk berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang, artinya produk yang dimiliki sangat berinovatif dan menarik.

Hasil penelitian dari KSPPS Berkah Abadi Gemilang yaitu produk berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan, artinya semakin baik produk yang disediakan koperasi maka akan semakin meningkatkan produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asroria (2017), Pebruarini (2015) dan Ramadhan (2017) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Pengaruh Promosi terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan

Berdasarkan hasil pengujian uji t atau parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan dengan nilai thitung sebesar 4,667 lebih besar dari ttabel 1,661, maka H_{a3} diterima dan menolak H_0 . Hal ini didukung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Dan tanda positif pada koefisien regresinya yaitu sebesar 0,578 menunjukkan hubungan positif antara promosi terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan berkomunikasi antara penjual dan pembeli serta membujuk pembeli untuk membelinya (Fachruddin, 2016). Dari hasil penelitian menyebutkan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang, artinya informasi yang diberikan secara langsung dan dengan adanya brosur yang sangat informatif.

Hasil penelitian dari KSPPS Berkah Abadi Gemilang yaitu promosi berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan, artinya semakin koperasi melakukan promosi dengan baik maka akan semakin meningkatkan produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid (2016) dan Pebruarini (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan

Berdasarkan hasil pengujian uji t atau parsial menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan dengan nilai thitung sebesar 2,006 lebih besar dari ttabel 1,661, maka H_4 diterima dan menolak H_0 . Hal ini didukung dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Dan tanda positif pada koefisien regresinya yaitu sebesar 0,261 menunjukkan hubungan positif antara pelayanan terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Dari hasil penelitian menyebutkan pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang, artinya proses pelayanan dilakukan secara cepat dan pelayanannya secara sopan dan ramah.

Hasil penelitian dari KSPPS Berkah Abadi Gemilang yaitu pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap produk simpanan dan pembiayaan, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan koperasi kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Doraisamy (2011) dan Ramadhan (2017) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan.

Pengaruh Perilaku Konsumen, Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan

Berdasarkan hasil pengujian uji F atau simultan menunjukkan bahwa perilaku konsumen, produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini didukung dengan nilai F hitung sebesar 103,296 lebih besar dari Ftabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a5} diterima dan menolak H_0 .

Simpanan adalah titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sesuai dengan kebutuhan si penyimpan sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dari hasil penelitian menyebutkan perilaku konsumen, produk, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan, artinya respon masyarakat terhadap produk simpanan dan pembiayaan timbul karena adanya informasi produk menarik, produk yang dimiliki sangat

berinovatif, informasi yang diberikan secara langsung dan brosur yang sangat informatif serta adanya proses pelayanan secara cepat dan sopan.

Hal penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2010) menemukan perilaku konsumen, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan Ramadhan (2017) menemukan produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produk pembiayaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Respon Masyarakat Terhadap Produk Simpanan Dan Pembiayaan Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara, menunjukkan bahwa: *Pertama*; Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Produk Simpanan dan Pembiayaan, Promosi dan Pelayanan. *Kedua*; Perilaku konsumen, produk, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produk simpanan dan pembiayaan,

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pegawai Kantor Urusan Agama Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di Sragen*. Surakarta: IAIN Surakarta
- Asroria, W. S. (2017). *Pengaruh Kelompok Preferens, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Produk Simpanan Nasabah KSPPS Mandiri Sejahtera Karangcangkang Gresik*. Gresik: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Budisantoso, T. N. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fuad, M., dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, W. R. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Griyanita, S. W. (2017). *Pengaruh Undian Berhadiah, Profit Sharing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri.
- Harvedion, B. V. (2017). *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Penilaian Atribut Produk Tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- _____. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, L. (2016). *Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Memilih Produk Simpanan Syariah KJKS Surya Umbulharjo Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga.

- Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Nopitasari, Eka. (2017). "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa" Surakarta: *Institut Agama Islam Negeri*
- Pebruarini, U. (2015). *Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sabara Tulungagung*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Rahmawati, D. (2016). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ramadhan, D. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah (PT. BMT Al-Aqobah PUBRI Palembang)*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Soegoto, E. S. (2009). *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Gramedia.
- Suharwati, Atik. (2016). Analisis Pengaruh Bagi Hasi, Pelayanan dan Promosi Terhadap Simpanan Deposito Mudhorobah. Salatiga: *Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suprpti, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanistus.
- Wahyudi, J. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Produk Simpanan BMT NU Sejahtera Semarang*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT GramediaWidiasarama Indonesia
- Zainudin, Z. Y. (2016). *Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)*. Jakarta: Universitas Islam Attahiriyah.