

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEPERCAYAAN ANGGOTA, PROMOSI
DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI
DI PONTIANAK**

Meka Ratna

email: mekaratna@yahoo.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dalam mengerjakan koperasi dibutuhkan keterampilan teknik, pengetahuan ekonomi, serta memberikan pelayanan maksimal tentu sesuai dengan dinamika keprofesionalan dan keaktifan dari anggota yang terlibat dalam koperasi saat ini dan mendatang. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa tergantung pada kinerja dan kemampuan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan membuat anggota merasa puas, sehingga akan berpengaruh kepada besar kecilnya permintaan anggota terhadap jasa yang dihasilkan dengan begitu tujuan *Credit Union* dapat tercapai. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif menggunakan program SPSS 22 dengan regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel kualitas kepercayaan anggota, promosi, kinerja pelayanan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Kualitas Kepercayaan Anggota, Promosi, Kinerja Pelayanan dan Minat Menabung

PEDAHULUAN

Koperasi *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti di Pontianak merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan simpan pinjam terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan dan berpenghasilan menengah ke bawah. Semakin berkembang industri koperasi maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi daerah tersebut. *Credit Union* sebagai wadah untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas daerah kearah peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan *Credit Union* saat ini sangat pesat, banyak *Credit Union* baru bermunculan. Dengan semakin banyaknya *Credit Union* baru tersebut mengakibatkan persaingan antar *Credit Union* menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut koperasi untuk dapat mempertahankan maupun menarik masyarakat sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan pihak *Credit Union* untuk memperebutkan masyarakat untuk

menjadi anggota baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan masyarakat. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan pihak *Credit Union*, masyarakat sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Dengan kondisi tersebut menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh *Credit Union* untuk mencari solusi bagaimana membuat para anggota selalu percaya pada CU tersebut dan bisa menarik minat anggota untuk menabung di *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Dan tetap melakukan serta memberikan kepercayaan kepada anggota sehingga para anggota akan merasa diperhatikan dan minat menabungnya juga semakin tinggi.

KAJIAN TEORI

Menurut Munaldus, et al (2012: 3): “*Credit Union* adalah koperasi keuangan yang dijalankan secara demokratis dan *profit sharing* (bagi hasil), menawarkan berbagai produk simpanan dan pinjaman berbunga rendah kepada para anggotanya.” *Credit Union* (CU), *Credit* berasal dari bahasa Latin, yaitu *credere* yang artinya saling percaya. *Union* (unio) berarti kumpulan, sehingga *Credit Union* berarti: Sekumpulan orang-orang yang saling percaya, dalam suatu ikatan pemersatu yang bersepakat untuk menabung uang mereka, sehingga menciptakan modal bersama untuk dipinjamkan di antara sesama mereka dengan balas jasa yang layak, untuk tingkat produktif dan kesejahteraan. *Credit Union* diterjemahkan sebagai Koperasi Kredit.

Menurut Hendrojogi (2010:22): “Koperasi adalah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama.”

1. Kualitas Kepercayaan Anggota

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. oleh karna itu pihak perusahaan harus benar-benar meningkatkan rasa percaya kepada pelanggan supaya pelanggan tidak merasa dirugikan. Indikator kepercayaan menurut Arjun, Moris, Chaudhuri dan Holbrook dalam Yao (2011), indikator kepercayaan merek meliputi: jaminan, bisa diandalkan, layak dipercaya, reputasi yang baik, jalinan hubungan, perhatian yang tulus dan

terkenal. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar meningkatkan rasa percaya kepada pelanggan supaya pelanggan tidak merasa dirugikan. Dengan adanya kepercayaan dari masyarakat perusahaan dapat mencapai lingkungan yang kompetitif. Keuntungan yang kompetitif akan berdampak pada kesuksesan bisnis perusahaan.

2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan produk atau jasa pada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Ratih (2015: 57-58) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Indikator promosi meliputi: mudah diingat, menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali jasa yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2010:50): Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Kinerja Pelayanan

Menurut Munaldus, et al (2012: 79): “Pelayanan yang diberikan oleh *Credit Union* harus mudah diakses dan menyenangkan. Misalnya, di tempat-tempat strategis tersedia tempat-tempat pelayanan *Credit Union*. Selain itu, pelayanan *Credit Union* menggunakan fasilitas teknologi, misalnya pelayanan dengan sistem *online* 24 jam.” Menurut Kotler dan Keller (2009: 52) yang paling sering dijadikan acuan adalah: bukti langsung (*tangibles*), keandalan(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

4. Minat Menabung

Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. Menurut Priansa (2017: 164): “minat konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus)

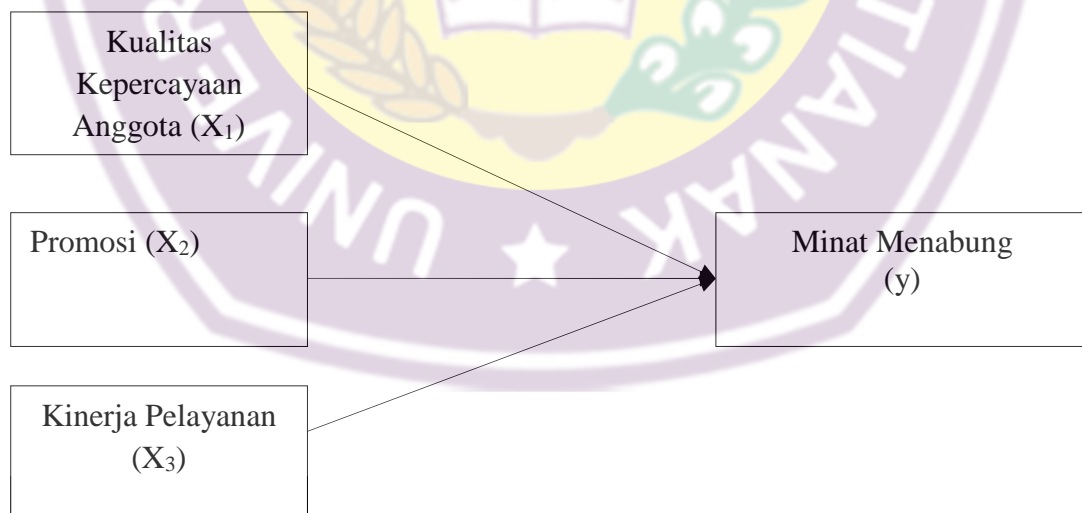
yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.”

Menurut Priansa (2017:168-169) Indikator minat beli dapat berupa:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensiasikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memilih preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat anggota pada *Credit Union*. Kinerja adalah hasil dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang karyawan dalam melakukan transaksi sesuai dengan kepentingan anggota. Pada proses pelayanan karyawan pada konsumen atau nasabah yang melakukan transaksi barang maupun jasa, kinerja perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas dan tetap ingin kembali atau bertahan menjadi pelanggan dan nasabah *Credit Union*.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui ada tiga variabel bebas yaitu (X), Dan ada satu variabel terikat yaitu (Y). Untuk menjelaskan gambar tersebut berikut adalah hipotesisnya:

1. Hipotesis untuk variabel kualitas kepercayaan anggota

H₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas kepercayaan anggota terhadap minat menabung.

2. Hipotesis untuk variabel promosi

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat menabung.

3. Hipotesis untuk variabel kinerja pelayanan

H₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan terhadap minat menabung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dimana peneliti menganalisis pengaruh variabel kualitas kepercayaan anggota, promosi dan kinerja pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak dengan jumlah anggota 7.675 pada tahun 2018. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden didasari oleh Indrawan dan Yaniawati (2014:103): dengan menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampelnya. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *insidental sampling*. Kriteria sample adalah anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak yang sudah menjadi anggota sekurang-kurangnya dua tahun. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T. Alat analisis menggunakan *Software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS versi 22).

PEMBAHASAN

Untuk dapat menganalisis kualitas kepercayaan anggota, promosi dan kinerja pelayanan terhadap minat menabung, penulis menyajikan tanggapan responden terhadap kuesioner dalam penelitian ini. Berikut analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian hasil:

TABEL 1
HASIL INDEK JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Nilai rata-rata jawaban responden
Kualitas Kepercayaan Anggota (X1)	
1. CU Khatulistiwa Bakti memiliki citra perusahaan yang terkenal di kalangan masyarakat.	69,20
2. CU Khatulistiwa Bakti selalu dapat diandalkan apabila para anggotanya membutuhkan jasanya	70,20
3. CU Khatulistiwa Bakti selalu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi anggota	67,80
4. CU Khatulistiwa Bakti memiliki reputasi yang baik di masyarakat	70,40
5. CU Khatulistiwa Bakti senantiasa menjalin hubungan dengan para anggota	69,40
Jumlah	347,00
Rata-rata	69,40
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indicator kualitas kepercayaan anggota dengan indeks rata-rata jawaban responden 69,40 persen.	
Promosi (X2)	
1. Nama CU Khatulistiwa Bakti mudah diingat	88,50
2. Informasi tentang CU Khatulistiwa Bakti mudah didapatkan	87,75
3. Karyawan CU Khatulistiwa Bakti memiliki keterampilan untuk meyakinkan anggota	81,75
4. Kegiatan promosi CU Khatulistiwa Bakti dapat mengingatkan kembali para anggota atas jasa-jasanya	90,25
Jumlah	348,25
Rata-rata	87,06
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indicator promosi dengan indeks rata-rata jawaban responden 87,06 persen.	
Kinerja Pelayanan (X3)	
1. Karyawan CU Khatulistiwa Bakti bersikap sopan dan rapi dalam melayani anggota	69,40
2. Karyawan CU Khatulistiwa Bakti selalu cepat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi anggota	71,00
3. Karyawan CU Khatulistiwa Bakti dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada anggota	67,60
4. CU Khatulistiwa Bakti memiliki jam operasional yang nyaman bagi anggota	70,40
5. CU Khatulistiwa Bakti memiliki fasilitas yang nyaman, lengkap, dan bersih	69,40
Jumlah	347,80
Rata-rata	69,56
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan	

Variabel	Nilai rata-rata jawaban responden
jawaban yang tinggi pada indicator brand truskinerja pelayanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 69,56 persen.	
Minat Menabung(Y)	
1. CU Khatulistiwa Bakti adalah tujuan utama untuk menabung	92,25
2. Anggota merekomendasikan CU Khatulistiwa Bakti kepada orang lain	89,50
3. Anggota selalu mencari informasi mengenai CU Khatulistiwa Bakti	84,25
4. Anggota berniat menggunakan kembali jasa CU Khatulistiwa Bakti	94,00
Jumlah	360,00
Rata-rata	90,00
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indicator minat menabung dengan indeks rata-rata jawaban responden 90,00 persen.	

Sumber data: Data olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas pada variabel kualitas kepercayaan anggota indeks jawaban responden terendah adalah 67.80, CU Khatulistiwa Bakti selalu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi anggota. Hal ini terjadi karena masih ada anggota yang merasa tidak puas dengan pelayanan dan solusi-solusi yang diberikan CU Khatulistiwa Bakti, hal tersebut dapat mempengaruhi minat menabung anggota. Pada variabel promosi indeks jawaban responden terendah adalah 81.75, Karyawan CU Khatulistiwa Bakti memiliki keterampilan untuk meyakinkan anggota. Hal ini terjadi karena ada anggota yang merasa kurang yakin dengan keterampilan yang dimiliki karyawan CU Khatulistiwa Bakti. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat menabung anggota. Pada variabel kinerja pelayanan indeks jawaban terendah adalah 67.60, karyawan CU Khatulistiwa Bakti dapat menenangkan kepercayaan dan rasa aman kepada anggota. Hal ini terjadi karena anggota merasa kurang yakin dengan keamanan yang dijanjikan CU Khatulistiwa Bakti untuk proses transaksi. Hal tersebut tersebut dapat mempengaruhi minat menabung anggota.

Pada variabel minat menabung indeks jawaban responden terendah adalah 84.25, anggota berniat menggunakan kembali jasa CU Khatulistiwa Bakti. Hal ini terjadi karena ada sebagian anggota yang tidak puas dengan jasa yang ditawarkan CU dan tidak berniat menggunakan kembali jasa pada CU Khatulistiwa Bakti karena tidak memenuhi kebutuhan anggota. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu Statistical Product and Service Solutions versi 21 (SPSS 21) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan hasil	
Uji Validitas	
Kualitas Kepercayaan Anggota	
X1.1= 0,844, X1.2= 0,837, X1.3= 0,821, X1.4= 0,792, X1.5= 0,692	
Promosi	
X2.1= 0,760, X2.2= 0,809, X2.3= 0,814, X2.4= 0,791	
Kinerja Pelayanan	
X3.1= 0,793, X3.2= 0,751, X3.3= 0,660, X3.4= 0,689, X3.5= 0,648	
Minat Menabung	
Y1.1= 0,770, Y1.2= 0,822, Y1.3= 0,721, Y1.4= 0,720	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,196. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki validitas data yang baik dengan begitu penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan hasil	
Uji reabilitas	
Kualitas Kepercayaan Anggota	0,882
Promosi	0,913
Kinerja Pelayanan	0,879
Minat Menabung	0,944
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dikatakan reliabilitas.	
Keterangan dan hasil	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,929
Kesimpulan: dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikan (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	0,120
Nilai VIF	8,358
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. Dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.	
Uji Heterokedastisitas	
Kualitas kepercayaan anggota	0,325
Promosi	0,218
Kinerja pelayanan	0,402
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,0, maka dapat dikatakan tidak ada terjadinya masalah heterokedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7364 < 2,052 < 2,2636

Keterangan dan hasil	
DU < DW < 4-DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU ($1,7364 < 2,052 < 2,2636$). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Uji Korelasi	
Kualitas Kepercayaan Anggota	0,925
Promosi	0,000
Kinerja Pelayanan	0,105
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan ketiga variabel memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,05$ Keterangan dan Hasil.	
Uji Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square (%)	0,547 (54,70%)
Kesimpulan: Nilai koefisien determinasi didapat pada adalah 0,547. Hal ini menunjukkan variabel kualitas kepercayaan anggota, promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh sebesar 54,70% terhadap variabel minat menabung dan sisanya sebesar 45,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji F	
F hitung	40,863
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Uji T	
Kualitas kepercayaan anggota	-,094
Promosi	4,621
Kinerja pelayanan	1,637
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,984 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.	

Sumber: Data olahan 2019

TABEL 3
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	3,743	1,163		3,217	,002			
X1	-,014	,152	-,020	-,094	,925	,107		9,375
X2	,421	,091	,498	4,621	,000	,395		2,534
X3	,286	,175	,320	1,637	,105	,120		8,358

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Data Olahan, 2019

1. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas kepercayaan anggota, promosi dan kinerja pelayanan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung. Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel 3 maka akan dibentuk persamaan regresi yaitu: $Y = 3,743 + -,014X_1 + ,421X_2 - ,286X_3$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3,743 artinya jika variabel kualitas kepercayaan anggota, promosi dan kinerja pelayanan sebesar nol maka variabel minat menabung adalah sebesar 3,743.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas kepercayaan anggota adalah sebesar 0,014 artinya jika variabel promosi dan variabel kinerja pelayanan nilainya tetap dan nilai variabel kualitas kepercayaan anggota mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat menabung akan menurun sebesar 0,014 poin. Semakin meningkat kualitas kepercayaan anggota maka minat menabung akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin menurun kualitas kepercayaan anggota maka minat menabung akan semakin menurun.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,421 artinya jika variabel kualitas kepercayaan anggota dan variabel kinerja pelayanan tetap dan variabel promosi mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,421 poin. Semakin meningkat nilai promosi maka minat menabung akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin menurun nilai promosi maka minat menabung akan semakin menurun.
- 4) Koefisien regresi variabel kinerja pelayanan adalah sebesar 0,286 artinya jika variabel kualitas kepercayaan anggota dan variabel promosi tetap dan variabel kinerja pelayanan mengalami penurunan sebanyak satu poin, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,286 poin. Semakin meningkat nilai kinerja pelayanan maka minat menabung akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin menurun nilai kinerja pelayanan maka minat menabung akan semakin menurun.

2. Uji determinasi (R^2)

TABEL 4
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,547	1,97659

a. Predictors: (Constant), Kinerja_Pelayanan, Promosi, Kualitas_Kepercayaan_Anggota

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 4 tersebut dapat dilihat, nilai R square adalah 0,561 atau sebesar 56,10 persen, yang artinya bahwa variabel kinerja pelayanan, promosi dan kepercayaan anggota mempengaruhi minat menabung sebesar 56,10 persen sedangkan 43,90 persen dipengaruhi faktor lain.

3. Uji f

TABEL 5
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK HASIL
PENGUJIAN F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,938	3	159,646	40,863	,000 ^b
	Residual	375,062	96	3,907		
	Total	854,000	99			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), Kinerja_Pelayanan, Promosi, Kualitas_Kepercayaan

Sumber: Data Olahan 2019

Kriteria uji hipotesis:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 40,863 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan 0.05 persen, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,911. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti variabel bebas kualitas kepercayaan anggota, promosi dan kinerja pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

4. Uji t

Pada variabel kualitas kepercayaan anggota nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} atau $-0,094 < 0,198472$ disertai dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau $0,925 > 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kualitas kepercayaan anggota tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Hal tersebut dikarenakan setiap *Credit Union* mempunyai payung hukum dan di jamin keamanannya, sehingga kualitas kepercayaan anggota tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Pada variabel promosi nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} atau $4,621 > 0,198472$ disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Hal tersebut dikarenakan dengan diadakannya promosi yang dilakukan maka masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang di tawarkan dan manfaat yang didapat, sehingga artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung. Pada variabel kinerja pelayanan nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} atau $1,637 > 0,198472$ disertai dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau $0,105 > 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pelatihan yang diberikan kepada karyawan sehingga pelayanan yang diberikan juga tidak terlalu baik sehingga variabel kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

PENUTUP

Dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai kualitas kepercayaan anggota, promosi dan kinerja pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas kepercayaan anggota tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, untuk variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dan untuk variabel kinerja pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Adapun saran yang diberikan oleh penulis adalah (1) CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak harus lebih sering untuk turun lapangan dan mengenalkan produk mereka kepada masyarakat. (2) CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak harus meningkatkan kegiatan promosi agar masyarakat lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan. Sehingga, masyarakat dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan. (3) CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak perlu ditingkatkan lagi kinerja pelayannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrojogi. 2010. *Koperasi Asas-asas, Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Indarawan, Rully dan Yaniwati. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, jilid 2 Edisi 13. Jakarta Erlangga.
- Munaldus et al. 2012. *Credit Union: Kendaraan Menuju Kemakmuran*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Priansa. 2017. *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Yao-Tsung Kao. 2011. A study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects. *Journal of Business Management*, Mei-Ho Institute of Technology, Taiwan.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.