

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KINERJA LAYANAN DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA CREDIT UNION KECAMATAN SIMPANG DUA KABUPATEN KETAPANG

Natalia Nopi

Email: natalianopi08@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis terutama bisnis dibidang sektor jasa keuangan menjadi lebih ketat dan sulit untuk diprediksi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kinerja layanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union* Pancur Dangi Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang. Dalam penelitian ini data yang dianalisis diperoleh dengan melakukan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Metode yang digunakan metode asosiatif. Populasi yang digunakan yaitu semua anggota yang menabung pada *Credit Union* Pancur Dangi Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang dengan total populasi sebanyak 1.688 orang berdasarkan tahun 2018. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling incidental* dengan sampel sebanyak 120 orang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun saran yang dapat diberikan penulis yaitu pihak *Credit Union* harus lebih mempertahankan dan terus meningkatkan cara melakukan promosi, kinerja layanan, dan kepercayaan anggota sehingga *Credit Union* dapat terus berkembang.

Kata Kunci: Promosi, Kinerja Layanan, Kepercayaan Anggota dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mengakibatkan semakin banyak berdirinya bisnis disektor jasa keuangan, khususnya *Credit Union*. Agar mampu bersaing, *Credit Union* harus selalu berusaha menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan membuat beberapa produk yang dapat menjadikan bisnisnya lebih unggul dari *Credit Union* yang lainnya. Hal ini menjadi modal dasar yang harus ada sehingga tujuan dari *Credit Union* tersebut dapat tercapai. Beberapa tujuannya yaitu dapat meningkatkan jumlah anggota dan simpanan anggota guna mempertahankan kelangsungan hidup *Credit Union*. Keberhasilan tujuan tersebut tidak lepas pula dari strategi yang harus dimiliki untuk menarik minat menabung. Berdasarkan data perkembangan jumlah anggota dari tahun 2014 hingga 2018 terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2014 jumlah anggota sebanyak 1.250, pada tahun 2015 jumlah anggota sebanyak 1.338, pada tahun 2016 jumlah anggota sebanyak 1.510, pada tahun 2017 jumlah anggota sebanyak 1.598 dan pada tahun 2018 jumlah anggota sebanyak 1.688 orang. Salah satu *Credit Union* di

Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang yaitu *Credit Union* Pancur Dangeri dalam proses pencapaian tujuan menerapkan beberapa strategi yang digunakan diantaranya meningkatkan promosi, meningkatkan kinerja layanan, dan menumbuhkan kepercayaan bagi anggotanya. Hal ini totalitas dari bentuk kebutuhan anggota terhadap Minat Menabung, untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi, Kinerja Layanan dan Kepercayaan Anggota terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Pancur Dangeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang. (Hiong, et al., 2020)

Berdasarkan data perkembangan jumlah anggota dapat diketahui bahwa perkembangan anggota pada *Credit Union* Pancur Dangeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang selama 5 (lima) tahun belakangan ini dilihat dari jumlah anggota selalu mengalami peningkatan. Tahun 2014 hingga 2018 jumlah anggota mencakup sebanyak 1.688. Peningkatan ini terlihat ketika adanya pembukaan kantor cabang baru di beberapa daerah, sehingga berimbas pada meningkatnya jumlah anggota atau nasabah yang bergabung bersama *Credit Union* Pancur Dangeri. Pada setiap kantor cabang yang baru dari pihak kantor *Credit Union* Pancur Dangeri merekrut beberapa karyawan baru untuk ditugaskan mempromosikan produk-produk dari *Credit Union* Pancur Dangeri kepada masyarakat setempat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui jasa apa saja yang disediakan oleh *Credit Union* Pancur Dangeri.

Peningkatan ini juga tidak lepas dari lengkapnya fasilitas layanan sehingga memberikan kenyamanan kepada nasabah. Selain itu juga hubungan yang erat antar pihak *Credit Union* dengan masyarakat juga menopang meningkatnya jumlah anggota atau nasabah yang ingin bergabung. Pendekatan ini dilakukan *Credit Union* Pancur Dangeri secara terus menerus dengan memberikan pelayanan yang ramah, hangat, cepat, tepat, dan melampaui harapan anggota. Selain dari pada itu dalam membangun kepercayaan anggota *Credit Union* Pancur Dangeri menjalankan usahanya dengan mengacu pada standar tata kelola *Credit Union* Asia dan asas kepatuhan terhadap undang-undang Negara Kesatuan Republik Indonesia serta memiliki pengurus, pengawas dan manajemen yang cakap sehingga *Credit Union* Pancur Dangeri menjadi pilihan utama masyarakat dalam ber *Credit Union*.

KAJIAN TEORITIS

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh *Credit Union* Pancur Dengeri. Dengan tujuan utama promosi untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan anggota dan calon anggota akan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Assauri 2011: 264). Promosi dalam penelitian ini merupakan alat komunikasi yang berguna untuk memperkenalkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan untuk melakukan transaksi pada jasa yang dipromosikan, tujuan lain dari promosi ini sendiri adalah untuk menarik calon anggota yang baru dan tetap mempertahankan anggota yang lama. Promosi berfungsi untuk mengingatkan anggota mau pun calon anggota akan produk jasa yang ditawarkan.

Promosi tidak dapat diabaikan oleh *Credit Union* Pancur Dengeri karena dengan adanya kegiatan promosi akan sangat membantu dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* Pancur Dengeri (Alma 2011: 210). Dengan adanya promosi maka akan terjadi interaksi antara calon anggota maupun anggota sehingga menimbulkan keyakinan dalam diri anggota maupun calon anggota mengenai produk jasa yang ditawarkan. Promosi dan bisnis tidak dapat dipisahkan karena untuk menuju suksesnya sebuah bisnis maka harus adanya promosi. Promosi dalam penelitian ini sebagai salah satu indikator dalam upaya peningkatan minat menabung. Kegiatan promosi dilakukan untuk mempengaruhi anggota dan calon anggota agar merasa aman dan menimbulkan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* Pancur Dengeri.

Promosi yang dilakukan oleh *Credit Union* ini harus bisa semenarik mungkin agar menarik minat menabung anggota maupun calon anggota yang melihat dan membaca serta dapat memberikan kesan yang baik sehingga membuat para anggota dan calon anggota merasa ingin tahu lebih mendalam mengenai produk yang dipromosikan. Promosi yang diberikan oleh pihak *Credit Union* tentunya harus efisien dan mudah dimengerti oleh pembacanya (Fahrudin, Yulianti 2015: 155).

H₁: Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Pancur Dengeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang.

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan merupakan gambaran menyeluruh mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan dan kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi perusahaan. Kinerja layanan merupakan istilah umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan proses pemenuhan kebutuhan bagi anggota maupun calon anggota yang menabung. Kinerja layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai dalam suatu perusahaan bagi konsumen sehingga banyak perusahaan yang menjadikan layanan sebagai standar sikap didalam perusahaan (Moeheriono, 2012: 95).

Kinerja layanan dalam penelitian ini digunakan untuk penilaian menyeluruh konsumen mengenai hasil layanan yang diberikan *Credit Union* Pancur Dengeri dengan kualitas jasa yang mereka terima baik itu layanan yang baik maupun yang buruk yang telah konsumen terima. Semakin baik kinerja layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menabung pada *Credit Union* Pancur Dengeri dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kenyamanan yang dirasakan oleh anggota maupun calon anggota akan menarik minat menabung untuk terus melakukan transaksi dan menggunakan produk-produk jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* Pancur Dengeri (Efriandy 2013: 178).

Kinerja layanan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat menabung para calon anggota pada *Credit Union* Pancur Dengeri. Untuk menarik minat menabung salah satunya dengan cara memahami kebutuhan anggota maupun calon anggota, memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Melakukan komunikasi yang baik dengan anggota maupun calon anggota, memberikan kenyamanan dan kemudahan selama bertransaksi, serta memberikan vasilitas yang lengkap dan jaminan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan selama bertransaksi pada *Credit Union* Pancur Dengeri (Assauri 2011: 213).

H₂: Kinerja Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Pancur Dengeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang.

3. Kepercayaan Anggota

Kepercayaan anggota merupakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan berkelanjutan diantara anggota dengan perusahaan. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara konsumen dengan perusahaan mengakibatkan perusahaan bisa berjalan dengan lebih intensif dengan adanya kepercayaan. Untuk menciptakan sebuah hubungan yang baik maka perlu adanya kepercayaan, dengan terciptanya rasa kepercayaan maka bisa membangun hubungan stabil dan menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat transaksi. Maka dari itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap anggota maupun calon anggota merupakan sesuatu yang paling diutamakan bagi rasa terciptanya kepercayaan anggota terhadap *Credit Union* Pancur Dengeri sehingga mengakibatkan bertambahnya minat menabung pada *Credit Union* Pancur Dengeri (Efriandy 2013 :173).

Kepercayaan anggota adalah sebuah rasa kesediaan yang dimiliki oleh setiap orang yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki anggota untuk bergantung terhadap *Credit Union* tempat untuk menyimpan uang atau bertransaksi. Kepercayaan terbentuk berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh anggota maupun calon anggota sebelumnya yang telah melakukan transaksi sehingga mereka merasa yakin untuk terus melakukan transaksi pada *Credit Union* Pancur Dengeri. Kepercayaan juga merupakan variabel yang sangat penting dan paling berharga untuk membangun hubungan jangka panjang antara *Credit Union* dengan anggota dan calon anggota nya (Al Fian dan Yuniati 2016: 5).

Kepercayaan anggota merupakan variabel yang paling penting dalam meningkatkan minat menabung anggota .Dengan adanya keyakinan, kejujuran, kebaikan, kompetensi, dan integrasi yang diberikan *Credit Union* Pancur Dengeri maka anggota dan calon anggota merasa yakin untuk menabung atau bertransaksi dan konsumen akan merasa yakin bahwa apa yang telah dijanjikan akan diberikan oleh *Credit Union*. Kepercayaan anggota berpengaruh sangat penting bagi minat menabung anggota maupun calon anggota pada *Credit Union* Pancur Dengeri (Kotler 2009: 219).

H₃: Kepercayaan Anggota memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Pancur Dengeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang.

4. Minat Menabung

Minat dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah kecenderungan, kegairahan hati, dan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan, serta minat juga merupakan suatu rasa ketertarikan yang dimiliki setiap orang terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sedangkan menabung adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menyisihkan pendapatannya agar bisa ditabung. Keinginan minat menabung yang tinggi disebabkan adanya kebutuhan akan layanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan. Pratiwi dan Soesanto Minat menabung merupakan suatu keinginan yang datang dari dalam diri sendiri serta kekuatan yang mendorong individu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh lembaga dalam hal menyimpan uang di *Credit Union* yang dilakukan secara sadar (Pratiwi dan Soesanto 2016: 3).

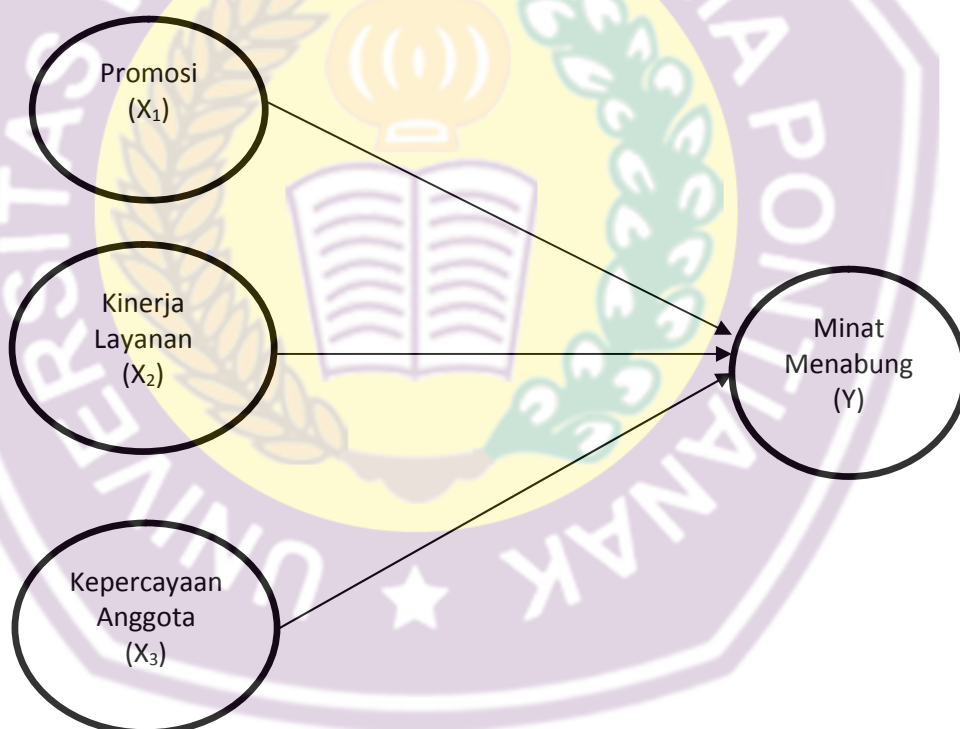
Minat menabung sangat berpengaruh bagi konsumen sebelum memberikan keputusan mempercayai *Credit Union* Pancur Dangeri sebagai pilihan yang tepat untuk menabung atau bertransaksi. Anggota maupun calon anggota memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumennya. Setelah melakukan transaksi konsumen mungkin saja mengalami konflik dikarenakan melihat atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan mengenai perusahaan yang lain sehingga menggoyakan keyakinan anggota maupun calon anggota untuk menabung pada *Credit Union* Pancur Dangeri (Kotler dan Keller, 2009: 185).

Minat menabung merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh setiap orang sebelum mengambil keputusan untuk menabung yang mana sebelum melakukan keputusan mereka telah mencari informasi-informasi mengenai *Credit Union* yang akan dipercayai sebagai tempat menabung atau bertransaksi. Keputusan yang diambil oleh konsumen dilakukan dengan menyeimbangkan sisi positif dan negatif dari perusahaan yang mereka pilih dan percayai. Minat merupakan suatu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Setiap minat yang dimiliki seseorang akan memuaskan kebutuhan orang tersebut. Minat berhubungan erat dengan pemikiran dan perasaan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan (Sudaryono, 2016: 102).

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah model penelitian, variabel minat menabung dengan indikator minat transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif yang dapat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen terhadap *Credit Union* Pancur Dangeri dengan menerapkan variabel promosi dengan indikator periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan penjualan pribadi (*Personal Selling*), variabel kinerja layanan dengan indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tingible* dan variabel kepercayaan anggota dengan indikator persepsi integritas (*Integrity*), persepsi kebaikan (*Benevolence*), persepsi kompetensi (*Competence*) yang dapat mempengaruhi minat menabung. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2019

Promosi berpengaruh terhadap minat menabung. Dalam hal ini pemberian informasi sangatlah penting agar dapat menarik minat menabung. Kemudian kinerja layanan berpengaruh terhadap minat menabung. Semakin baik kinerja layanan yang diberikan untuk anggota maupun calon anggota maka akan menjadi alasan bagi konsumen untuk menabung kembali karena adanya kinerja layanan yang baik yang

diberikan apabila konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat para anggotanya terus menabung. Kepercayaan anggota sangatlah penting dalam perusahaan. Dengan kepercayaan yang diberikan maka anggota maupun calon anggota akan merasa yakin memilih *Credit Union* Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang sebagai tempat menabung. Perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan bagi anggota maupun calon anggotanya agar perusahaan dapat terus berkembang.

PEMBAHASAN

1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Promosi menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 72,76 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Kinerja Layanan menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 75,36 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Kepercayaan Anggota menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 73,39 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Minat Menabung menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 74,55 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah anggota yang merasa puas akan meningkatkan Minat Menabung pada *Credit Union* Pancur Dangeri. Promosi yang diberikan dengan baik akan membuat anggota maupun calon anggota percaya pada produk yang ditawarkan. Meningkatkan Kinerja Layanan yang baik dan memberikan kepercayaan dalam suatu perusahaan akan meningkatkan Minat Menabung anggota maupun calon anggota pada *Credit Union* Pancur Dangeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang.

2. Analisis Data Penelitian

Berikut ini hasil analisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.1 sebagai berikut

TABEL 1.1
CREDIT UNION PANCUR DANGERI KECAMATAN SIMPANG DUA
KABUPATEN KETAPANG
HASIL ANALISIS DATA

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Promosi		Promosi	
X1.1; X1.2; X1.3	0,787; 0,759; 0,754	Cronbach's Alpha=0,646	Reliabel
Kinerja Layanan		Kinerja Layanan	
X2.1; X2.2; X2.3; X2.4;X2.5	0,829; 0,783; 0,626; 0,701; 0,674	Cronbach's Alpha= 0,767	Reliabel
Kepercayaan Anggota		Kepercayaan Anggota	
X3.1; X3.2; X3.3	0,870; 0,845; 0,811	Cronbach's Alpha=0,805	Reliabel
Minat Menabung		Minat Menabung	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,692; 0,681; 0,701; 0,657	Cronbach's Alpha=0,613	Reliabel
Kesimpulan :Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1848. Dengan demikian dapat dikatakan semua variabel valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.		Kesimpulan:Hasil uji yang tercantum diatas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> yang lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliable dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.	
Uji Normalitas			
Asymp. Sig. (2-tailed)			
Kesimpulan :Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov- Smirnov (K-S) diperoleh nilai test statistic 0,053 dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga hasil uji data dapat dikatakan berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
Promosi: Nilai <i>Tolerance</i> 0,785 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,274			
Kinerja Layanan: Nilai <i>Tolerance</i> 0,762 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,312			
Kepercayaan Anggota: Nilai <i>Tolerance</i> 0,965 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,037			
Kesimpulan :Hasil uji multikolinearitas, nilai <i>Tolerance</i> variabel independen besar dari 0,10. Sedangkan nilai <i>VIF</i> pada variable independen lebih kecil dari angka 10,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig</i> Promosi: 0,311			
Nilai <i>Sig</i> Kinerja Layanan: 0,029			
Nilai <i>Sig</i> Kepercayaan Anggota: 0,687			
Kesimpulan :Hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam peneliatian ini.			
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watson:2,290			
Kesimpulan : Nilai Durbin Watson sebesar 2,290 alpa yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden (n) dan jumlah variabel bebasnya 3 (k=3) maka hasil yang diperoleh dengan nilai dl=1,6443 dan nilai du = 1,7504. Jadi nilai 4-DL= 2,356 dan nilai 4-DU=2,249. Dengan demikian nilai dw= 2,290 lebih besar dari batas dl=1,6443 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R ²)	
Brand Image	0,391	R Square (%)	0,265 (26,5)
Kualitas Makanan	0,351		
Kinerja Pelayanan	0,311		
Kesimpulan :hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel independen terhadap dependen dengan nilai mendekati angka 1.		Kesimpulan :Hasil uji menunjukan koefisien yang diperoleh sebesar 0,265 atau sebesar 26,5 persen	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Konstanta	2,921	F _{hitung} Sig	13,489 0,000 ^b
Brand Image	0,315		
Kualitas Makanan	0,310		
Kinerja Pelayanan	0,279		
Kesimpulan Hasil uji regresi linear berganda, Nilai koefisien regresi pada variabel independen terhadap variabel dependen menunjukan adanya pengaruh positif.		Kesimpulan:Hasil uji dapat diketahui F _{hitung} sebesar 13,489 dengan tingkat signifikan 0,000. memiliki pengaruh yang signifikansi, maka model ini layak untuk digunakan.	
Uji t			
Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat menabung.	3,447	1,658	Diterima, berarti semakin baik Promosi, maka akan semakin berpengaruh terhadap Minat Menabung.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan terhadap Minat menabung.	3,206	1,658	Diterima, berarti semakin baik Kinerja Layanan maka akan semakin berpengaruh terhadap Minat Menabung.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Anggota terhadap Minat menabung.	3,388	1,658	Diterima, berarti semakin baik Kepercayaan Anggota maka akan semakin berpengaruh terhadap Minat Menabung.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Seluruh hasil uji statistik dengan bantuan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada uji validitas karena semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1848 dan dapat dikatakan valid. Uji reliabelitas karena semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 dan dapat dikatakan reliable. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas karena diperoleh nilai test statistic 0,053 dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga hasil uji data dapat dikatakan berdistribusi normal, uji autokorelasi karena hasil yang diperoleh dengan nilai $dl=1,6443$ dan nilai $du = 1,7504$. Jadi nilai $4-DL= 2,356$ dan nilai $4-DU=2,249$. Dengan demikian nilai $dw= 2,290$ lebih besar dari batas $dl=1,6443$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi, uji heterokedastisitas karena semua variabel dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedisitas tetapi data tersebut signifikan, uji multikolineritas karena berdasarkan nilai *VIF* variabel promosi sebesar 1,274, variabel kinerja layanan sebesar 1,312 dan pada variabel kepercayaan anggota sebesar 1,037 dari hasil tersebut dapat kita lihat masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih kecil dari pada 10,00 maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolineritas. Uji korelasi karena hasil uji pada setiap variabel memiliki korelasi. Uji Koefisien Determinasi (R^2) karena hasil uji menunjukkan koefisien yang diperoleh sebesar 0,265 atau sebesar 26,5 persen. Uji regresi linear berganda karena nilai dari koefisien regresi dari setiap variabel independen terdapat pengaruh yang positif hal. Uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas Promosi, Kinerja Layanan, dan Kepercayaan Anggota berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Menabung.

Berikut ini hasil dari analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis yang terdiri dari 3 (tiga) hipotesis yang menunjukkan variabel Promosi, Kinerja Layanan, dan Kepercayaan Anggota berpengaruh terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Pancur Dengeri. disajikan pada tabel 1.2 berikut ini :

TABEL 1.2
CREDIT UNION PANCUR DANGERI KECAMATAN SIMPANG DUA
KABUPATEN KETAPANG
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji T	Sig.	CUT OFF	KESIMPULAN
H ₁ : Promosi berpengaruh terhadap Minat Menabung.	3,447	0,000	$t_{\text{tabel}} > 1,658$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi Minat Menabung, hal ini berarti bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung.
H ₂ : Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Minat Menabung.	3,206	0,002	$t_{\text{tabel}} > 1,658$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi Kinerja Layanan maka semakin tinggi Minat Menabung, hal ini berarti bahwa variabel Kinerja Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.
H ₃ : Kepercayaan Anggota berpengaruh terhadap Minat Menabung.	3,388	0,001	$t_{\text{tabel}} > 1,658$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi Kepercayaan Anggota maka semakin tinggi Minat Menabung, hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan Anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.

Sumber: Data Olahan, 2020

Perusahaan harus memiliki promosi yang baik serta menarik terutama dalam bidang menarik minat menabung konsumen. Promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala jenis produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat menarik minat menabung anggota yang baru. Dengan adanya promosi maka akan meningkatkan minat menabung anggota maupun calon anggota. Hasil penelitian dari (Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti 2015) membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung. Perusahaan harus memberikan kinerja layanan yang baik dan kenyamanan kepada para konsumennya otomatis konsumen merasa nyaman dan betah untuk terus menabung pada perusahaan tersebut bahkan konsumen tersebut bahkan memikat para konsumen yang lain untuk bergabung pada perusahaan sehingga menumbuhkan minat menabung para calon anggota baru. Hasil penelitian dari (Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti 2015) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Perusahaan juga harus bisa memberikan kualitas jasa yang baik pula sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya sehingga menumbuhkan minat menabung tanpa akan lari dari perusahaan. Hasil penelitian (Bilondatu 2013) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Penemuan ini bisa dijelaskan bahwa

tinggi rendahnya nasabah mempengaruhi kuat lemahnya minat menabung. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung juga semakin kuat. Temuan ini mendukung hipotesis peneliti yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, variabel Promosi, Kinerja Layanan dan Kepercayaan Anggota memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah anggota akan meningkatkan Minat Menabung pada perusahaan. Promosi yang diciptakan dengan baik akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Kinerja Layanan yang baik dan memberikan Kepercayaan bagi anggota akan meningkatkan Minat Menabung pada *Credit Union* Pancur Dangeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, *Credit Union* Pancur Dangeri Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang harus melakukan strategi dengan memberikan Promosi yang baik, meningkatkan Kinerja Layanan yang responsif untuk senantiasa memberi kepuasan kepada anggota maupun calon anggota dan menjaga Kepercayaan yang telah diberikan kepada perusahaan. Kedua, untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam menarik Minat Menabung, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Minat Menabung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel bebas agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2011.
- Al, Fian, Junai., dan Yuniati, Tri. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5,no.6 (Juni 2016), pp. 1-18.

- Bilondatu, Rinandha, Michrani. "Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa." *Jurnal EMBA*, vol.1,no.3 (September 2013). Pp.710-720.
- Credit Union Pancur Dangeri. *Perencanaan Strategis dan Perencanaan Bisnis Credit Union Pancur Dangeri*. Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang: Credit Union Pancur Dangeri, 2018-2021.
- Efriady, Iwan. " Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Aceh di Kota Blangpidie)." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, no.2 (Desember 2013), pp. 171-182.
- Fahrudin, Fajar, Muhammad., dan Yulianti, Emma. "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business and Banking*, vol.5,no.1 (May-October 2015), pp. 149-12.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*, Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Moehariono. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Partiwi, Dani dan Soesanto, Herry. " Analisis Pengaruh Tribut Bangunan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan." *Jurnal of Management* Vol.5,no.2 (2016), pp. 1-15.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset, 2016
- Sugiyono. *Metode penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Pendidikan: Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.