

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT ANGGOTA MENABUNG DI CU. BANURI HARAPAN KITA DI BATANG TARANG KABUPATEN SANGGAU

Pitania Surya

Email: pitaniasurya@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya organisasi jasa keuangan Credit Union (CU), maka persaingan untuk memperoleh nasabah akan semakin tinggi, dimana setiap organisasi keuangan akan berusaha untuk tampil beda agar dapat menarik calon nasabahnya. Beberapa upaya yang dilakukan suatu organisasi untuk meningkatkan minat anggota menabung adalah melalui diferensiasi produk dan kinerja layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kinerja layanan terhadap peningkatan minat anggota menabung di CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Sampel yang diambil sebanyak seratus responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan kinerja Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

KATA KUNCI: Diferensiasi Produk, Kinerja Layanan, Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bahwa *Credit Union (CU)* merupakan salah satu gerakan koperasi simpan pinjam yang ada di Kalimantan Barat yang lebih dikenal dengan organisasi jasa keuangan *Credit Union (CU)*. Dengan semakin berkembangnya organisasi jasa keuangan Credit Union (CU), maka persaingan untuk memperoleh nasabah akan semakin tinggi, dimana setiap organisasi keuangan akan berusaha untuk tampil beda agar dapat menarik calon nasabahnya. Pada tahun 2010, tercatat ada tiga Credit Union (CU) terbesar di Indonesia, yang semuanya beroperasi di Kalimantan Barat yaitu : CU Lantang Tipo, CU Pancur Kasih, dan CU Keling Kumang. Jumlah anggota CU di Kalimantan Barat dari tahun ke tahun terus bertambah dan asetnya juga terus meningkat. CU di Kalimantan Barat sejatinya memang merupakan *barometer* gerakan CU di Indonesia. (Maran, 2021).

Diferensiasi produk adalah proses yang membedakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sendiri dengan perusahaan pesaing. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai oleh konsumen dan menjadikan hal yang unik. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki peran dan keuntungan, seperti produk lebih mudah diingat, produk menjadi lebih unggul, harga jual produk akan lebih tinggi, mengatasi kejenuhan pasar, dan terciptanya produk image. Kinerja layanan sangat penting dalam suatu perusahaan terutama pada CU. CU harus mampu meningkatkan kinerja layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan harapan untuk para anggotanya. Kinerja layanan sangat penting dalam meningkatkan minat menyimpan di CU. Kinerja layanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima. Kinerja layanan juga sangat penting untuk menilai kesopanan karyawan, keramahan karyawan, kedisiplinan, tanggungjawab dan tata cara karyawan memberikan layanan yang baik kepada anggotanya. Minat menabung dapat bermula dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian suatu produk jasa. Untuk suatu keperluan ini masyarakat akan mencari informasi tentang produk-produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif produk jasa tersebut yang dapat memecahkan berbagai masalah juga merupakan salah satu kegiatan yang akan mengarah kepada minat menabung pada CU. Oleh karena itu, setiap *credit union* dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa saja yang menjadi keinginan masyarakat banyak. Serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu untuk melihat peluang apa saja yang menjadi kekuatan strategi bersaing untuk melawan pesaing lainnya. Sudah seharusnya berbagai upaya dilakukan untuk meminimalisasi dan mengatasi berbagai kelemahan-kelemahan serta memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Dengan demikian dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. Terutama pada CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang Kabupaten Sanggau merupakan sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya sendiri.

KAJIAN TEORITIS

Diferensiasi produk, kinerja layanan, dan minat menabung merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk membuat perkembangan CU Banuri

Harapan Kita menjadi lebih baik. Diferensiasi produk sangat penting untuk meningkatkan minat menyimpan di CU. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai oleh konsumen dan menjadikan hal yang unik (Kotler dan Keller, 2009: 9). Menguraikan diferensiasi dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Ada lima dimensi diferensiasi produk Yaitu, produk, pelayanan, personal, saluran pemasaran dan citra. Dalam persaingan industri sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk yang berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Diferensiasi produk juga dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat yang lebih untuk memenuhi kebutuhan para anggota CU.

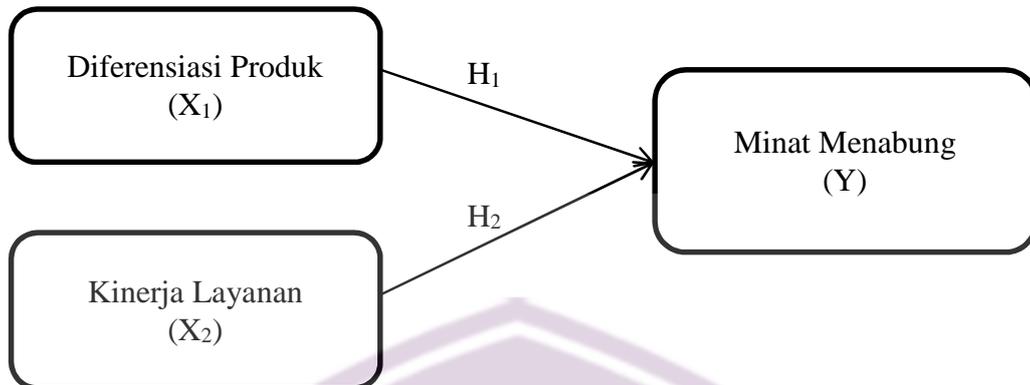
Kinerja Layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki. Lima dimensi yang digunakan untuk menilai kinerja layanan dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2017: 88) yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian oleh para pelanggan.

Minat menabung dapat bermula dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian suatu produk jasa. Untuk suatu keperluan ini masyarakat akan mencari informasi tentang produk-produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif produk jasa tersebut yang dapat memecahkan berbagai masalah juga merupakan salah satu kegiatan yang akan mengarah kepada minat menabung di CU.

Minat membeli kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2006: 129). Minat transaksional, Minat referensial, minat preferensial, Minat eksploratif.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data Olahan, 2019

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini, adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara Diferensiasi produk terhadap minat menabung di CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang Kab. Sanggau.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara Kinerja layanan terhadap minat menabung di CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang Kab. Sanggau.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota yang menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak seratus responden yang menjadi anggota dan menabung.

PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan akan dipaparkan mengenai hasil hasil penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini akan dipaparkan hasil uji dari analisis hubungan antar variabel diferensiasi produk kinerja layanan terhadap peningkatan minat anggota menabung di CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang Kab. Sanggau.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	VARIABEL	Hasil Indeks (%)
Diferensiasi Produk		
1.	Produk yang dimiliki berbeda dengan produk pesaing	77,90
2.	Anggota dapat menanyakan informasi terlebih dahulu sebelum memilih produk.	77,00
3.	Karyawan dan staf memberikan pelayanan yang terbaik	78,90
4.	Karyawan ditempatkan sesuai dengan bidangnya masing-masing	77,30
5.	CU Banuri Harapan Kita memiliki lambang yang akan diingat oleh nasabahnya	76,60
Rata-rata		77,54
Kinerja Layanan		
6.	Pihak CU dapat dihubungi dengan mudah	77,10
7.	Keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	77,00
8.	Kebersihan dan kerapian ruangan CU	75,80
9.	Kebersihan dan kerapian karyawan dalam berpakaian	77,70
10.	Komunikasi yang baik dengan para nasabah	78,00
Rata-rata		77,12
Minat Menabung		
11.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum bergabung menjadi anggota di CU	75,80
12.	CU Banuri Harapan Kita merupakan pilihan utama saya untuk bergabung menjadi anggota	74,40
13.	Saya akan merekomendasikan CU Banuri Harapan Kita kepada orang lain	76,80
14.	Saya akan mencoba produk baru yang ditawarkan oleh CU Banuri Harapan Kita	77,20
Rata-rata		76,05

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa variabel Diferensiasi Produk diperoleh nilai sebesar 77,54 yang berada pada rentang 70,01-100,00 menyatakan sedang persepsi responden dengan indikator didalamnya. Sedangkan variabel Kinerja layanan diperoleh nilai sebesar 77,12 yang berada pada rentang 70,01-100,00 menyatakan sedang persepsi responden dengan indikator didalamnya. Serta variabel Minat Menabung diperoleh nilai sebesar 76,05 yang berada pada rentang 70,01-100,00 menyatakan bahwa sedang persepsi responden dengan indikator didalamnya.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Diferensiasi Produk	
$X_{1.1} = 0,829, X_{1.2} = 0,857, X_{1.3} = 0,854, X_{1.4} = 0,711, X_{1.5} = 0,722$	
Kinerja Layanan	
$X_{2.1} = 0,838, X_{2.2} = 0,813, X_{2.3} = 0,781, X_{2.4} = 0,736, X_{2.5} = 0,735$	
Minat Menabung	
$Y_1 = 0,849, Y_2 = 0,875, Y_3 = 0,816, Y_4 = 0,801$	
Kesimpulan : Tiap butir pertanyaan mengenai diferensiasi produk (X_1), kinerja layanan (X_2), dan minat menabung (Y) dinyatakan valid, karena r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,197. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
Diferensiasi produk	0,854
Kinerja Layanan	0,840
Minat Menabung	0,852
Kesimpulan : Semua variabel dinyatakan reliabel karena <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized</i> di hasilkan setiap variabel lebih besar dari 0,60 (70 persen), artinya responden menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu.	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,106 ^{c,d}
Kesimpulan : Uji normalitas dengan menggunakan analisis <i>one-sample Kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya nilai residual terdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,141, X_2 = 0,141$
Nilai VIF	$X_1 = 7,069, X_2 = 7,069$
Kesimpulan : Nilai tolerance yang hasilkan lebih dari 0,10, dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,7175 < 2,121 < 2,2825$
$dU < dW < 4-du$	
Kesimpulan : Hasil perhitungan Autokorelasi menunjukkan bahwa hasil dU lebih kecil daripada dW dan hasil dW lebih kecil dari $4-du$. Oleh sebab itu maka dapat dinyatakan bahwa data masuk zona tidak terjadi autokorelasi.	
Uji Korelasi	
<i>R square</i>	0,799

Keterangan dari hasil uji statistik	
Kesimpulan : uji korelasi yang dilakukan menghasilkan <i>R square</i> sebesar 0,799, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel diferensiasi produk, kinerja layanan terhadap minat menabung.	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R square	0,795
Kesimpulan : diferensiasi produk dan kinerja layanan berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 0,795 atau sebesar 79,50 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,297 X_1 + 0,470 X_2$	
Kesimpulan : Apabila diferensiasi produk naik sebesar 1 satuan, maka minat menabung akan naik menjadi 0,297. Sedangkan apabila kinerja layanan naik sebesar 1 satuan maka minat menabung akan naik sebesar 0,470.	
Uji F	
F hitung	192,436
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan : Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan koefisien regresi signifikan atau terjadi pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	
Uji t	
Diferensiasi Produk	2,925
Kinerja Layanan	4,586
Kesimpulan : Dari pengujian Uji t, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, dikarenakan t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

Sumber: Data Olahan, 2019

PENUTUP

Berdasarkan uji kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat menabung di CU Banuri Harapan kita di Batang Tarang Kab. Sanggau. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator Produk, Pelayanan, Personal, Saluran pemasaran, dan Citra, dimana responden menyatakan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat menabung. Diferensiasi produk yang dirasakan oleh anggota yaitu Produk yang dimiliki berbeda dengan produk pesaing, anggota dapat menanyakan informasi terlebih dahulu sebelum memilih produk, karyawan dan staf memberikan pelayanan yang terbaik, karyawan ditempatkan sesuai dengan bidangnya masing-masing dan CU Banuri Harapan Kita memiliki lambang yang akan diingat oleh nasabahnya, serta kinerja layanan berpengaruh terhadap minat

menabung di CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang Kab. Sanggau yang dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator *Reliability*, *Responsvitas*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*, dimana responden menyatakan bahwa kinerja layanan yang dirasakan yaitu pihak CU dapat dihubungi dengan mudah, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, kebersihan dan kerapian ruangan CU, kebersihan dan kerapian karyawan dalam berpakaian, serta komunikasi yang baik dengan para nasabah.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu CU Banuri Harapan Kita di Batang Tarang harus meningkatkan diferensiasi produk dengan menyampaikan produk atau jasa yang mereka miliki dan memberikan intruksi tentang produk dan jasa tersebut, dan meningkatkan kinerja layanan dengan memberikan pelatihan *service excellence* kepada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar MM dan N Parvez. 2009. "Impact of Service Quality, Trust, and Customer satisfaction on Customer Loyalty". *ABAC Journal* Vol. 29, No.1 (January-April, pp.24-38).
- Diah, Dharmayanti. 2006. "Analisis Dampak *Service Performance* dan Keputusan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, pp, 35-43.
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, edisi ke-3. Yogyakarta: Penerbit oleh Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi ke 5. Semarang.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kirom. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13: jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maski, Ghozali. 2010. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen and Model Logistik Studi pada Bank Syariah Malang." *Journal of Indonesian Applied Economics*. Volume 4 Nomor 1 Mei.

Mayasari F, EP Kurniawati, dan PI Nugroho. 2011. “Anteseden dan konsekuen sikap nasabah dalam menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka *technology acceptance mode (TAM)*”. Survey pada pengguna BCA.

Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

