

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT MENABUNG CREDIT UNION CENAGA ANTUN TP
BANGKANG PAHOLANG BETENUNG KECAMATAN
NANGA TAYAP KABUPATEN KETAPANG**

Cornelius San Beto Ata

Email: sanbetoata99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Dalam perkembangan jasa di Indonesia membuat perusahaan pada sektor pemasaran jasa berusaha meningkatkan kompetensi dan keunggulan layanannya agar tidak tergeser oleh pesaing pada sektor yang sama. Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern, tingkat persaingan menjadi lebih ketat terutama di bidang ekonomi, hal ini berkaitan erat dengan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah diantaranya adalah perbaikan dibidang perekonomian. Sebagai negara yang berkembang, banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam perekonomian, khususnya masyarakat yang berada di provinsi Kalimantan Barat yaitu *credit union*. Setiap *Credit Union* yang didirikan mempunyai tujuan masing-masing yang akan dicapai. Beberapa tujuan di antaranya dengan meningkatkan jumlah anggota dan simpanan anggota guna mempertahankan kelangsungan *Credit Union* (CU). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel dari populasi 100 orang responden. Data diolah menggunakan program *statistical pacekage for social science* (*SPSS*) versi 22. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan Skala Rating, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi berganda, serta uji f dan uji t. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung.

KATA KUNCI: Daya Tarik, Kualitas Layanan dan Minat Menabung.

PENDAHULUAN:

Dalam perkembangan jasa di Indonesia membuat perusahaan pada sektor pemasaran jasa berusaha meningkatkan kompetensi dan keunggulan layanannya agar tidak tergeser oleh pesaing pada sektor yang sama. Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern, tingkat persaingan menjadi lebih ketat terutama pada bidang ekonomi, hal ini berkaitan erat dengan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah di antaranya adalah perbaikan dibidang perekonomian. Sebagai negara yang berkembang, banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam perekonomian, khususnya masyarakat yang berada di provinsi

Kalimantan Barat yaitu *credit union*. Setiap *Credit Union* yang didirikan mempunyai tujuan masing-masing yang akan dicapai. Beberapa tujuan di antaranya dengan meningkatkan jumlah anggota dan simpanan anggota guna mempertahankan kelangsungan *Credit Union*. (Maran, 2021).

Daya tarik produk adalah salah satu faktor yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaan, yang dimana para konsumen dapat memutuskan untuk bergabung atau tidaknya dalam perusahaan tersebut, segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh para perusahaan dan pembisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Kualitas produk yang terjamin kepastiannya yang dapat menarik perhatian para calon anggota. Yang di mana manusia tidak pernah akan pusa dengan apa yang sudah ada mereka selalu ingin perubahan dalam hidup mereka. Untuk memenuhi akan keinginan para anggota tersebut CU Cenaga Antun TP Bangkang Paholang membuat inofasi akan peroduk-produk yang mereka keluarkan, agar para anggota loyal terhadap mereka. Jadi untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat antara perusahaan yang lainnya kita harus memiliki kualitas produk yang menarik, tidak hanya kualitas yang menarik kita juga harus menjamin kepastian tabungan para anggota, vasilitas yang memadai juga dapat menunjang perusahaan kita dimata para anggota.

KAJIAN TEORI

Koperasi kredit atau *credit union* adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang Simpan Pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya.

Menurut Widiyanti dan Sunindhia 2008: 14): “Koperasi berasal dari kata *co* dan *operation*, yang mengandung arti kerja sama untuk mencapai tujuan”. Oleh sebab itu definisi koperasi dapat diberikan sebagai berikut: Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan, yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya”.

Menurut Munaldus, et al (2014: 48) seperti yang dikutip oleh Miluanus (2017:2163): "*Credit Union* berasal dari dua kata, yaitu *Credit* dan *Union*. *Credit* dalam bahasa latin adalah *credere* artinya saling percaya. Sedangkan *Union* (unio) berarti

kumpulan. Jadi, *Credit Union* adalah kumpulan orang-orang yang saling percaya. Di Indonesia, “*Credit Union*” diterjemahkan sebagai koperasi kredit.

Tujuan koperasi kredit menurut widiyanti dan Sunindhia (2008: 54) adalah:

1. Membantu keperluan kredit para anggotanya, yang sangat membutuhkan dengan syarat-syarat yang ringan.
2. Mendidik kepada para anggota, supaya giat menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
3. Mendidik anggota hidup berhemat
4. Menambah pengetahuan tentang perkoperasian.

1. Daya Tarik Produk

Menurut Yuniar Anggita Putri (2013: 85) “Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Ferdinand (2014: 12) “perinsip – prinsip daya tarik produk merupakan gambaran dari mutu suatu produk”. Dapat dikatakan jika suatu mutu suatu produk itu jelas maka daya tarik suatu produk tersebut juga jelas, hal ini dikarenakan daya tarik produk sesuatu yang sangat penting dalam suatu produk.

Daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang diterapkan dalam inovasi sebuah produk. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2008: 95): “daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar, sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” adapun yang dikatakan oleh Tjiptono (2012: 407): “daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur kinerja kusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, komparabilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada”.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al*, (dalam Purnama, 2006: 19): “merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah memberi kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang anggota berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penelitian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. (Fandy Tjiptono, 2000: 61). “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan atau anggota” (Rambit Lupiyoadi, 2001: 144)

3. Minat Menabung

Menurut Assauri (2011: 141): “Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki”.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001: 102): “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tersebut serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti merekomendasikan (*influencer*), mengusulkan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2002: 131): “Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 310): “Dilihat dari segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian mereka terhadap produk dan perilaku konsumen memainkan perannya dalam keputusan pembelian sebagai Pencetus, Pemberi, Pengaruh, Pengambilan Keputusan, Pembelian, dan Pengguna”.

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berikut hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh daya tarik produk secara signifikan terhadap minat menabung.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap minat menabung.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh anggota *Credit Union* Cenaga Antun TP. Bangkang Paholang yang menyimpan uangnya selama minimal 1 (satu) tahun. sampel sebanyak 100 orang dan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan Skala *Rating* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22.

PEMBAHASAN

Hasil analisis pembahasan pernyataan daya tarik produk dan kualitas layanan terhadap minat menabung. Tujuannya untuk mengetahui apakah hasil dari pengolahan data kuesioner pada *Credit Union* Cenaga Antun di TP Bangkang Paholang Betenung Kecamatan Nanga Tayap Kabupaten Ketapang valid atau tidak, maka uji validitas yang dilakukan oleh penulis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas daya tarik produk (X_1), dan kualitas layanan (X_2) terhadap minat menabung (Y) sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Daya Tarik Produk	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,714	0,196	Valid
X _{1.2}	0,470	0,196	Valid
X _{1.3}	0,760	0,196	Valid
X _{1.4}	0,807	0,196	Valid
Kualitas Layanan			
X _{2.1}	0,635	0,196	Valid
X _{2.2}	0,655	0,196	Valid
X _{2.3}	0,543	0,196	Valid
X _{2.4}	0,675	0,196	Valid
X _{2.5}	0,679	0,196	Valid
Minat Menabung			
Y ₁	0,680	0,196	Valid
Y ₂	0,570	0,196	Valid
Y ₃	0,524	0,196	Valid
Y ₄	0,750	0,196	Valid
Y ₅	0,815	0,196	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS 2019

Dari data Tabel 1 diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada variabel daya tarik produk, kualitas layanan serta minat menabung lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,196, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada kuesioner masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

TABEL 2
UJI REABILITAS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Hasil
1	Daya Tarik Produk	0,644	4	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,635	5	Reliabel
3	Minat Menabung	0,701	3	Reliabel

Sumber: Hasil Uji SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa data Pada *Credit Union* Cenaga Antum TP Bangkang Paholang Betenung Kecamatan Nanga Tayap Kabupaten Ketapang dapat dilihat bahwa variabel Daya Tarik Produk menunjukkan hasil perhitungan yang diuji mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600 yaitu sebesar 0,644, variabel Kualitas Layanan menunjukkan hasil perhitungan yang diuji mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600 yaitu sebesar 0,635 dan pada variabel Minat Menabung menunjukkan hasil perhitungan yang diuji mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600 yaitu sebesar 0,701. Jadi hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan bahwa pada semua variabel akan mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi dari 0,600 sehingga uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel pada masing-masing variabel.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 3
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.093	2.88996

a. Predictors: (Constant), T.kualitas.Pelayanan, T.Daya.Tarik.Produk
Sumber: Hasil Uji SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,111 atau 09,30 persen. Dari hasil tersebut menunjukkan pada variabel daya tarik produk, kualitas layanan dan minat menabung pada *Credit Union* Cenaga Antum di TP Bangkang Paholang Betenung sebesar 9,3 persen. Sedangkan sisanya 90,7 persen dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji F

TABEL 4
ANALISIS UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.179	2	50.590	6.057	.003 ^b
	Residual	810.131	97	8.352		
	Total	911.310	99			

a. Dependent Variable: T.Minat.Menabung

b. Predictors: (Constant), T.kualitas.Pelayanan, T.Daya.Tarik.Produk

Sumber: Hasil Uji SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,057, dengan nilai signifikansi dalam uji F sebesar 0,001 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa daya tarik produk, kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di CU. *Cenaga antun* TP Bangkang Paholang.

4. Uji t

TABEL 5
UJI T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
Model					T	Sig.
1	(Constant)	23.672	5.637		4.199	.000
	T.Daya.Tarik.Produk	.249	.110	.219	2.270	.025
	T.kualitas.Pelayanan	.251	.109	.222	2.298	.024

a. Dependent Variable: T.Minat.Menabung

Sumber: Hasil Uji SPSS 2019

Berdasarkan pengujian variabel daya tarik produk, kualitas layanan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Cenaga Antun TP Bangkang Paholang sebagai berikut:

a. Analisis pengujian daya tarik produk terhadap minat menabung

Pada variabel daya tarik produk nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 2,270 lebih besar dari 1,658 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,025, sehingga dikatakan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung produk pada *Credit Union* Cenaga Antun di PT Bangkang Paholang Betenung Kecamatan Nanga Tayap Kabupaten Ketapang.

b. Analisis pengujian kualitas layanan terhadap minat menabung

Pada variabel daya tarik produk nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 2,298 lebih besar dari 1,660 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,024, sehingga dikatakan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel kualitas menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung produk pada *Credit Union* Cenaga Antun di PT Bangkang Paholang Betenung Kecamatan Nanga Tayap Kabupaten Ketapang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota CU Cenaga Antun TP Bangkang Paholang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel daya tarik (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung (Y). Hasil ini dibuktikan dari tabel Anova dengan nilai $F_{hitung} 6,057 > 3,939$ dan diperoleh nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pada variabel daya tarik produk nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 2,270 lebih besar dari 1,658 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,025, sehingga dikatakan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung produk pada *Credit Union* Cenaga Antun di PT Bangkang Paholang Betenung Kecamatan Nanga Tayap Kabupaten Ketapang.
- b. Analisis pengujian kualitas layanan terhadap minat menabung, pada variabel kualitas layanan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 2,298 lebih besar dari 1,660 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,024, sehingga dikatakan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung produk pada *Credit Union* Cenaga Antun di PT. Bangkang Paholang Betenung Kecamatan Nanga Tayap Kabupaten Ketapang.

Saran

Dari hasil analisis penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis memberi kan saran:

1. Daya tarik di CU Cenaga Antun TP Bangkang Paholang sudah sangat meyakinkan anggota untuk selalu aktif dalam CU, namun CU Cenaga Antun TP Bangkang Paholang juga harus tetap memperhatikan produk-produk, kualitas produk, menjamin kepastian produk, memiliki fitur-fitur yang menarik, dan dapat memperkenalkan produk yang diberikan agar semakin menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota yang aktif pada CU Cenaga Antun TP. Bangkang Paholang.
2. CU Cenaga Antun TP. Bangkang Paholang juga harus bisa memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik serta handal dalam bekerja, cepat tanggap dalam melayani anggota, keamanan anggota dalam menyimpan uang mereka,

melayani anggota dengan sepenuh hati tidak membedakan antar anggota dan fasilitas yang diberikan oleh kantor yang dapat mendukung pelayanan kepada anggota. Agar masyarakat percaya bahwa CU Cenaga Antun TP Bangkang Paholang merupakan tempat jasa simpan pinjam uang yang baik dan dapat dipercaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: TP Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Miluanus. Kebijakan Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Menabung Pada Credit Union Mura Kopa Di Balai Karangan. *Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak*, vol 1, No. 10, Februari 2017.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. Pedoman Penulisan Skripsi, Edisi Revisi Kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andy Offset, 2014
- Widiyanti, Ninik dan Y.W. Sunindhia. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, Edisi Kelima. Jakarta: RinekaCipta, 2008.
- Yuniar Anggita Putri: "Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Moutn dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No.3 (Desember 2013), 283-300.