
DAYA TARIK PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA *CREDIT UNION* LANTANG TIPO CABANG MELIAU

Onenawati Dalsen

email: onenawatidalsen@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

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. Penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh anggota Credit Union Lantang Tipe Cabang Meliau, sampel sebanyak 100 orang. Analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan *Skala Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Hasil analisis dan pengujian hipotesis H1 diterima dan H2 diterima.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung.

A. 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 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*.

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. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan *service performance* (kinerja pelayanan), karena semakin meningkatnya kebutuhan pelanggan. Untuk dapat menghadapi persaingan yang demikian ini maka hendaknya pihak perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perusahaan.

Minat menabung adalah keinginan seseorang untuk menyimpan uang mereka kepada salah satu lembaga keuangan, pada dasarnya jika seseorang ingin menyimpan uang mereka, mereka terlebih dahulu melakukan evaluasi atau mencari informasi seputar perusahaan tersebut, jika mereka sudah merasa yakin akan perusahaan tersebut baru lah mereka akan bergabung didalam perusahaan tersebut.

B. KAJIAN TEORITIS

Koperasi kredit atau *credit union (CU)* adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya.

Menurut Munaldus, (2012: 2):

“*Credit Union* adalah sebuah lembaga keuangan koperasi yang dimiliki dan diawasi oleh para anggotanya dan dioperasikan untuk tujuan mendorong pola hidup hemat, menyediakan pinjaman dengan suku bunga bersaing, dan menyediakan berbagai pelayanan keuangan lain kepada para anggotanya. CU beroperasi dengan basis tidak untuk mencari keuntungan.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2): “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

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

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014: 26):

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2012:407): daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur kinerja, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, komparabilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada”. Menurut Kotler (2000) dalam Yuniar Anggita Putri (2013) Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Powell (2000) dalam Mailiza Ferdinand (2015) prinsip – prinsip daya tarik produk merupakan gambaran dari mutu suatu produk. Dimana 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.

Menurut Kirom (2015: 51): “Kinerja merupakan bentuk penelitian sendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. Jadi kinerja disebutkan sebagai suatu standar pekerjaan yang membandingkan tindakan-tindakan, kepercayaan, kebijaksanaan, aturan, kebiasaan serta hal-hal tidak terwujud lainnya.”

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Umar (2000: 8-9) lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- c. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- d. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang telah diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Carlson (2010): "Performance (kinerja) adalah sebuah kejadian

maupun bagian dari proses produksi, karena *even* bisa terjadi akibat adanya

manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan".

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.

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap minat menabung.

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota Credit Union Lantang Tipo Cabang Meliau, dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Data diolah menggunakan program *statistical pacekage for social science (SPSS) versi 20*.

D. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pengaruh daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung maka diperlukan penghitungan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data kuesioner pada Credit Union Lantang Tipo Cabang Meliau valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan oleh penulis untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dilakukan oleh penulis adalah jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka instrumen yang digunakan adalah valid atau layak untuk digunakan.

TABEL 1
UJI VALIDITAS
Correlations

		Daya_Tarik_Pr oduk	Kualitas- Pelayana n	Minat_Mena bung
Daya_Tarik_Prod uk	Pearson Correlation	1	,616**	,269**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007
	N	100	100	100
Kualitas_Pelayan an	Pearson Correlation	,616**	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Minat_Menabung	Pearson Correlation	,269**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan, 2019.

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan ketiga variabel di atas valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner reliabel atau tidak. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai α lebih besar dari r_{hitung} ($\alpha > r_{hitung}$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,809	15

Sumber: Data olahan, 2018

Dari Tabel 2 di atas diketahui nilai α lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,809 > 0,195$), dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan penulis reliabel dengan permasalahan penelitian.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

TABEL 3
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Daya_Tarik_Produk	,304	,105	,274	2,889	,005
Kualitas_Pelayanan	,300	,084	,340	3,587	,001

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Data olahan, 2019.

Dari Tabel 3 di atas dapat diperoleh persamaan model regresi pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Siantan sebagai berikut:

$$= 8,376 + 0,304 X_1 + 0,300X_2$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel independen terhadap variabel dependen pada CU Lantang Tipo Cabang Meliau.

TABEL 4
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,513 ^a	,263	,248	2,584

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Daya_Tarik_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Data olahan, 2019

Pada Tabel 4 di atas nilai R square adalah 0,263 atau sebesar 26,30 persen, yang artinya bahwa variabel daya tarik produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi anggota sebesar 26,30 persen sedangkan 73,70 persen dipengaruhi faktor lain.

4. Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahuluterhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai F hitung > F tabel (nilai SIG < 0,05), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

TABEL 5
UJI SIGNIFIKAN F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99,109	2	49,555	17,320	,000 ^b
Residual	277,531	97	2,861		
Total	376,640	99			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Daya_Tarik_Produk

Sumber: Data olahan, 2019.

Berdasarkan Tabel 5 nilai F hitung adalah sebesar 17,320 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) nilai F tabel sebesar 3,939. Artinya F hitung $>$ F tabel atau $17,320 > 3,939$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, dapat diketahui bahwa variabel independen daya tarik produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen minat menabung (Y).

5. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($\text{sig} < 0,05$) maka bisa disimpulkan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 6
CU FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH SIANTAN
UJI t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,376	2,293		3,652	,000
Daya_Tarik_Produk	,304	,105	,274	2,889	,005
Kualitas_Pelayanan	,300	,084	,340	3,587	,001

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, diketahui nilai t_{hitung} variabel daya tarik produk adalah sebesar 2,889 dan kualitas pelayanan adalah sebesar 3,587, sedangkan nilai signifikan daya tarik produk adalah 0,005 dan kualitas pelayanan adalah 0,001. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pada variabel daya tarik produk nilai t hitung lebih besar $> t$ tabel atau $2,889 > 1,985$ disertai dengan nilai signifikan $< 0,005 < 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_1 diterima, artinya variabel daya tarik produk berpengaruh terhadap variabel minat menabung pada CU Lantang Tipu Cabang Meliau
- b. Pada variabel kualitas pelayanan nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,587 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,001 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_2 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat menabung pada CU Lantang Tipu Cabang Meliau.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik produk berpengaruh dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung, Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulah Thamrin .(2012) *Manajemen Rajawali pers, 016.Pemasaran*. Yogyakarta :

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta

Carlson, J. dan A. O’Cass. Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of ServicesMarketing*,2010,24(2): 112-127.

Kirom, Bahrul.2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta,

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Pemasaran Jasa*. Prinsip Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Sutisna, dan Pawitra.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Pt. Remaja Rosda Karya..

Mailiza Damayanti,Agusty Tae Ferdinand:”Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*,Vol,4,No 4 (2015),Hal 2

Munaldus, Yuspita Karlana dan Yohanes R.J. 2012. *Credit Union: Kendaraan Menuju Kemakmuran, Praktik Bisnis Sosial Model Indonesia*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius.2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset,

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius.2014. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan PerilakuKonsumen*. Jakarta: PT.GramediaPustaka Utama.

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.

Yuliana siti chotifa:”peningkatan minat menabung di Bank syariah melalui program *office channeling*”*jurnal of finance and isiamic banking*,vol,1 no 1(1 januari-juni 2018),67-68

Yuniar Anggita Putri:”Pengaruh Daya Tarik produk,*word of Mouth dan Citra Merek* terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro”*jurnal sains pemasaran Indonesia*,vol XII,No.3 (Desember 2013),283-300

