

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA
CREDIT UNION USAHA KITA TP MANISRAYA KABUPATEN SINTANG**

Eli Yanti Siska

Email:elliyantisiska@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan terhadap minat menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Analisis Minat Menabung.

PENDAHULUAN

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 di antaranya adalah perbaikan di bidang perekonomian. Salah satu lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam perekonomian, khususnya masyarakat yang berada di Provinsi Kalimantan Barat yaitu *Credit Union (CU)* 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*. Untuk dapat bertahan dari persaingan dan meningkatkan minat menabung perusahaan harus menciptakan kinerja layanan yang baik yang tidak dimiliki oleh pesaing yang di mana dapat menjadi nilai tambah. Daya tarik produk sangat penting agar menciptakan minat menabung terhadap anggota. Apabila daya tarik produk yang menarik akan meningkatkan jumlah anggota dan jumlah simpanan.

Dengan adanya daya tarik produk dapat menciptakan minat menabung. Produk-produk yang ditawarkan harus memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat

berpengaruh terhadap minat menabung para anggota. Apabila daya tarik produk yang ditawarkan semakin tinggi maka minat menabung akan meningkat pula. Daya tarik produk yang menarik akan meningkatkan jumlah anggota sehingga berdampak pada minat menabung. Dengan demikian, perusahaan juga harus menciptakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap anggota agar terciptanya loyalitas. Semakin terpercaya suatu perusahaan, maka sudah dipastikan perusahaan semakin sukses. Kemampuan menanamkan kepercayaan anggota merupakan salah satu hal penting untuk menarik minat anggota.

KAJIAN TEORITIS

Credit union adalah koperasi keuangan yang didirikan dari, oleh, dan untuk anggota dimana para anggota adalah penabung, peminjam, dan sekaligus pemegang saham". Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam merupakan koperasi yang anggotanya terdiri dari orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dalam hal simpan pinjam. Dalam koperasi anggotanya memiliki kedudukan identitas ganda sebagai pemilik dan nasabah. Dalam kedudukan sebagai nasabah anggota melaksanakan kegiatan menabung dan meminjam dalam bentuk kredit kepada koperasi. Pelayanan koperasi kepada anggota yang menabung dalam bentuk simpanan wajib, simpanan sukarela, dan deposito merupakan sumber modal bagi koperasi (Munaldus, 2012: 2).

1. Variabel Kinerja Layanan

Kinerja layanan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi perusahaan karena kinerja layanan terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing (Rangkuti, 2017: 173). Kenyamanan yang dirasakan oleh anggota maupun calon anggota akan menarik minat untuk terus melakukan transaksi dan menggunakan produk-produk jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union*. Kinerja layanan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat menabung. Untuk menarik minat menabung salah satunya dengan cara memahami kebutuhan anggota, melakukan komunikasi yang baik, memberikan kenyamanan selama bertransaksi, serta memberikan fasilitas yang lengkap dan jaminan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (Assauri, 2011: 213). Terdapat empat indikator dalam kasus pemasaran jasa dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan meliputi reliabilitas, responsivitas, jaminan, dan bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2017: 89).

H₁: Kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung

2. Variabel Daya Tarik Produk

Daya Tarik Daya tarik produk merupakan sebuah perwujudan dari mutu sebuah produk dalam arti adanya ketertarikan untuk membeli dari sebuah produk sehingga dapat meningkatkan kemungkinan anggota memutuskan untuk menabung (Methaq dan Sallam, 2012: 3). Apabila dipandang dari sudut anggota memiliki kemungkinan untuk membuat pilihan mereka. Dalam menawarkan suatu produk kepada anggota, produk tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan anggota. Secara keseluruhan dari penawaran yang dilakukan yang secara normal oleh perusahaan kepada anggota dalam pelayanan, letak perusahaan, dan nama produk juga berkaitan dalam suatu produk sehingga anggota dapat memberikan kesan baik terhadap suatu perusahaan (Utami, 2014: 86). Produk yang ditawarkan harus memiliki nilai yang tinggi yang dikontrol oleh perusahaan untuk mendapatkan efisiensi dalam efektivitas dalam mengimplementasikan dalam strategi perusahaan. Dalam produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan anggota yang bersangkutan (Tjiptono, 2012: 95). Terdapat tiga indikator pada daya Tarik produk yang meliputi harga produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung (Firiani, 2019: 63).

H₂: Daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung

3. Variabel Kepercayaan

Untuk menciptakan sebuah hubungan yang baik maka perlu adanya kepercayaan, dengan terciptanya rasa kepercayaan maka bisa membangun hubungan stabil menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat transaksi. Selain itu kepercayaan anggota dalam penelitian ini merupakan komponen yang sangat penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terkait. Maka dari itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap anggota merupakan sesuatu yang paling diutamakan bagi rasa terciptanya kepercayaan anggota terhadap Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang (Efriandy, 2013: 173). merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan anggota adalah rasa kesediaan yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki anggota untuk bergantung terhadap *Credit Union*, yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang sebelumnya. Kepercayaan juga merupakan variabel yang sangat penting dan paling berharga untuk membangun

hubungan jangka panjang antara *Credit Union* dengan anggota dan calon anggotanya. Dengan adanya keyakinan, kejujuran, kebaikan, kompetensi, dan integritas yang diberikan *Credit Union* maka anggota dan calon anggota merasa yakin bahwa apa yang telah dijanjikan akan diberikan oleh *Credit Union* (Kotler, 2009: 219). Indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu niat baik, integritas, dan kompetensi (Priansa, 2017: 125).

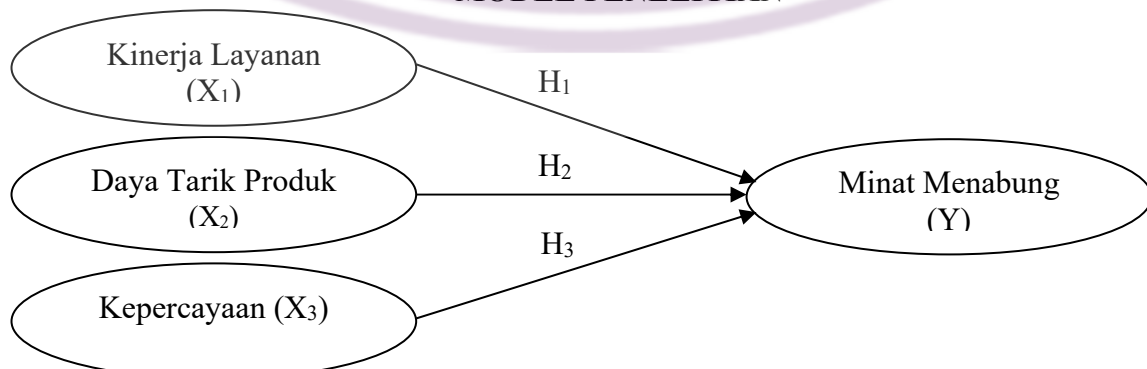
H₃: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung

4. Variabel 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 (Assael, 2012: 104). Keinginan minat menabung yang tinggi disebabkan adanya kebutuhan akan layanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan (Partiwi dan Soesanto, 2016: 3). 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. Indikator-indikator minat menabung meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Priansa, 2017: 168).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar tersebut, maka dapat dilihat bahwa model menunjukkan bahwa semakin memiliki kinerja layanan yang baik, memiliki daya tarik produk yang tinggi dan menciptakan kepercayaan dapat meningkatkan minat menabung. Model penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani, Saryadi dan Nurseto dengan judul "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang", yang di mana penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Kemudian, juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Archa dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya", dan serta didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumempouw, Mananeka dan Tampenawas dengan judul "Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT Asuransi Jiwa Sinarmas Manado" yang dimana menghasilkan kesimpulan bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung guna meningkatkan jumlah anggota.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah anggota yang menjadi anggota Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang dengan populasi sebanyak 1.095 anggota pada tahun 2019, dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive Sampling*. Dengan kriteria berdomisili di Kabupaten Sintang, umur di atas 17 tahun yang menjadi anggota *Credit Union*. Bentuk penelitian dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kausalitas, yaitu merupakan penelitian untuk membuat gambaran, deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program *SPSS* versi 23.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang di mana semua responden adalah seluruh anggota Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang. Nilai indeks kinerja layanan menunjukkan rata-rata indeks responden sebesar 76,46 persen dan dikonklusikan bahwa persepsi responden terhadap kinerja layanan dikategorikan tinggi. Responden mengatakan bahwa kemudahan prosedur layanan terhadap anggota, kecepatan karyawan dalam menanggapi setiap keluhan, rasa aman yang diberikan di setiap transaksi, kemampuan karyawan dalam memberikan layanan serta menyediakan ruang tunggu yang bersih. Dari pernyataan tersebut responden setuju bahwa kemudahan prosedur layanan terhadap anggota sangat menarik sehingga banyak anggota yang ingin menabung dikarenakan kemudahan prosedur layanan terhadap anggota, hal tersebut yang membuat anggota akhirnya ingin menabung dikarenakan anggota lebih mudah menerima layanan terhadap kemudahan prosedur sehingga anggota ingin menabung. Dengan adanya sikap karyawan yang cepat menanggapi keluhan yang di sampaikan oleh anggota maka anggota merasa dihargai dan merasa dilayani, dan dengan menyediakan ruang tunggu yang bersih, anggota merasa nyaman saat berada pada ruang tunggu yang bersih, sehingga anggota merasa betah dan nyaman saat menunggu pelayanan.

Nilai indeks daya tarik produk menunjukkan rata-rata 73,97 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik produk dikategorikan tinggi. Responden mengatakan bahwa harga produk simpanan Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang terjangkau, memiliki reputasi yang baik serta menyediakan produk pendukung berupa produk pelayanan solidaritas. Dari pernyataan tersebut responden setuju bahwa harga produk simpanan terjangkau, harga produk simpanan ini sangat terjangkau bagi setiap kalangan anggota sehingga banyak anggota yang memiliki minat untuk menabung. dengan adanya reputasi yang baik maka membuat anggota memiliki kepercayaan untuk menabung serta menyediakan produk pendukung berupa produk pelayanan solidaritas, hal ini dapat dilihat dari cara bagaimana pihak *Credit Union* menyediakan produk pendukung berupa produk pelayanan solidaritas agar anggota merasa puas dan merasa dihargai saat akan menggunakan jasa.

Nilai indeks kepercayaan menunjukkan rata-rata 74,03 persen. Persepsi responden terhadap variabel kepercayaan dikategorikan tinggi. Responden mengatakan bahwa

pengurus Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang memiliki integritas yang tinggi, selalu melayani anggota dengan ramah, dan memberikan pelayanan yang sesuai. Dari pernyataan tersebut responden setuju bahwa pengurus *Credit Union* memiliki integritas yang tinggi, hal ini dikarenakan dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada anggota sangat memuaskan. Selalu melayani anggota dengan ramah, hal ini sangat penting dikarenakan hal ini adalah point yang penting yang akan dapat menyebabkan minat menabung anggota bertambah, serta memberikan pelayanan yang sesuai, jika sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan produk juga sangat memuaskan anggota maka akan membuat minat menabung anggota bertambah. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota maka anggota merasa dihargai dan nyaman saat menggunakan produk tersebut.

Nilai indeks minat menabung menunjukkan rata-rata 74,53 persen. Persepsi responden terhadap variabel minat menabung dikategorikan tinggi. Responden mengatakan bahwa tertarik untuk menabung, menyarankan kepada orang terdekat untuk menabung, menyukai produk-produk yang ditawarkan, dan mencari informasi. Dari pernyataan tersebut responden setuju bahwa tertarik untuk menabung, hal ini dikarenakan mereka percaya dan merasakan pelayanan yang diberikan sangat baik. Kemudian menyarankan kepada orang terdekat untuk menabung, hal ini dikarenakan anggota percaya bahwa memiliki kualitas yang baik sehingga menyarankan kepada orang tersebut untuk menabung. Menyukai produk-produk yang ditawarkan, jika sudah merasa puas dan menyukai produk-produk yang ditawarkan maka akan muncul minat untuk menabung. Anggota juga akan mencari informasi mengenai Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang, hal ini dikarenakan anggota akan menaruh kepercayaan, maka dari itu anggota akan mencari informasi mengenai *Credit Union* tersebut. Minat menabung selalu meningkat karena adanya kinerja layanan yang baik. Kinerja layanan yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang dijalankan. Perusahaan harus memiliki daya tarik produk agar menciptakan minat menabung para anggota. Maka dari itu penting untuk menciptakan daya tarik yang dapat memberikan nilai lebih dan mempunyai daya saing yang tinggi dibandingkan produk pesaing untuk dapat menciptakan minat menabung.

Berikut ini adalah hasil pengujian statistik terhadap masing-masing indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	<i>Chronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kinerja Layanan			0,732	Reliabel
X _{1.1}	0,593	0,765		Valid dan Reliabel
X _{1.2}	0,366	0,701		Valid dan Reliabel
X _{1.3}	0,758	0,811		Valid dan Reliabel
X _{1.4}	0,758	0,768		Valid dan Reliabel
X _{1.5}	0,535	0,771		Valid dan Reliabel
Daya Tarik Produk			0,804	Reliabel
X _{2.1}	0,815	0,789		Valid dan Reliabel
X _{2.2}	0,790	0,829		Valid dan Reliabel
X _{2.3}	0,653	0,623		Valid dan Reliabel
Kepercayaan			0,802	Reliabel
X _{3.1}	0,787	0,695		Valid dan Reliabel
X _{3.2}	0,757	0,733		Valid dan Reliabel
X _{3.3}	0,702	0,719		Valid dan Reliabel
Minat Menabung			0,740	Reliabel
Y _{1.1}	0,744	0,782		Valid dan Reliabel
Y _{1.2}	0,718	0,712		Valid dan Reliabel
Y _{1.3}	0,614	0,824		Valid dan Reliabel
Y _{1.4}	0,433	0,752		Valid dan Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu kinerja layanan (X_1), daya tarik produk (X_2), dan kepercayaan (X_3), serta variabel dependent minat menabung (Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid, sehingga dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total, yang berarti dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Untuk pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau reliabel dengan topik penelitian.

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,835	> 0,05	Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05.
2. AutoKorelasi Menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)	1,613 <1,957 <2,043	dL < DW < Du	Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dL dan dU.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan uji Glejser	X ₁ = 0,997 X ₂ = 0,137 X ₃ = 0,099	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Nilai Tolerance: X ₁ = 0,800 X ₂ = 0,811 X ₃ = 0,981 Nilai VIF: X ₁ = 1,250 X ₂ = 1,233 X ₃ = 1,019	Nilai Tolerance > 0,10 Nilai VIF < 10,00	Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.
5. Uji Korelasi Menggunakan korelasi pearson	X ₁ = 0,000 X ₂ = 0,000 X ₃ = 0,000	< 0,05	Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,892		Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif.
7. Uji F (Anova)	F _{hitung} = 264,006	F _{hitung} > F _{tabel} 264,006 > 2,70	Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dapat dikatakan layak.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,835 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,957 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel dan jumlah variabel bebas sebanyak 3. Maka nilai d_L sebesar 1,613 dan nilai d_U sebesar 2,043, hasil pengujian autokorelasi adalah 1,613 lebih kecil dari 1,957 lebih kecil dari 2,043 ($1,613 < 1,957 < 2,043$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi yang di uji. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05 persen. Hasil uji Multikolinieritas tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji Korelasi tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,892 atau 89,20 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan mempengaruhi minat menabung sebesar 89,20 persen sedangkan sisanya sebesar 10,80 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 264,006 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan kinerja layanan, daya tarik produk serta kepercayaan mempengaruhi minat menabung Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang secara bersamaan.

Uji hipotesis penelitian digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan benar-benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat menabung.

TABEL 3
HASIL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH VARIABEL BEBAS
TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Minat menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya kabupaten Sintang.	4,837	0,000	>0,05	H ₁ : diterima. Hal ini berarti variabel kinerja layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menabung.
H ₂ : Daya Tarik Produk berpengaruh terhadap Minat menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya kabupaten Sintang.	23,095	0,000	>0,05	H ₂ : diterima. Hal ini berarti variabel daya tarik produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menabung.
H ₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya kabupaten Sintang.	4,551	0,000	>0,05	H ₃ : diterima. Hal ini berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Sumber: Data olahan, 2021

Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan terhadap variabel minat menabung berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan oleh peneliti:

1. Pengujian terhadap kinerja layanan

Hasil pengujian terhadap variabel kinerja layanan menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 4,837 dan t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($4,837 > 1,984$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H₁ diterima. Hal ini berarti variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

2. Pengujian terhadap daya tarik produk

Hasil pengujian terhadap variabel daya tarik produk menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 23,095 dan t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($23,095 > 1,984$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H₂ diterima. Hal ini berarti variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

3. Pengujian terhadap kepercayaan

Hasil pengujian terhadap variabel kepercayaan menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 4,551 dan t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($4,551 > 1,984$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan pengaruh kinerja layanan, daya tarik produk, dan kepercayaan terhadap minat menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang sebagai berikut:

1. Kinerja Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.
2. Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu berpengaruh secara positif dan signifikan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.

Saran-saran yang dapat peneliti berikan kepada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang, yaitu untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja layanan kepada anggota karena kinerja pelayanan mempengaruhi minat menabung anggota. Perusahaan harus memperhatikan setiap produk yang akan digunakan oleh anggota agar memiliki daya tarik produk, dengan cara memperhatikan harga produk simpanan yang terjangkau. Selain itu juga harus terus meningkatkan dan menjaga kepercayaan yang diberikan kepada setiap anggota dengan meyakinkan masyarakat bahwa karyawan selalu melayani anggota dengan ramah. Hal tersebut akan

memberikan keyakinan kepada anggota terhadap integritas *Credit Union* sehingga anggota memiliki minat untuk menabung. Penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan minat menabung. Terdapat faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan minat menabung yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Archa, Inegi. 2016. "*Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya*".
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Cahyani, Asih Fitri, Saryadi, dan Sendhang Nurseto. 2013. "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-8.
- Ferdinand, Augusty. *Metode penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Fitriani, Lili Karmela. 2019. "Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon." *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.4 No.10.
- Lumempoouw, Kezia K., Mananeke L, dan Jeffry L. 2019. Tampenawas. "Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT Asuransi Jiwa Sinarmas Manado". *EMBA*, Vol.7 No.4 (Oktober), Hal. 5225-5234.
- Munaldus. et al. 2012. *Credit Union Kendaraan Menuju Kemakmuran Praktik Bisnis Sosial Model Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rangkuti, Preddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel, Strategi, dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.

