

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT ANGGOTA UNTUK MENABUNG PADA CU LANTANG TIPO KANTOR CABANG MELIAU KABUPATEN SANGGAU

Theta Topana

Email: jessytheta@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel antara daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau kabupaten Sanggau. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era sekarang ini membuat banyak perusahaan saling meningkatkan kinerjanya dengan sebaik mungkin, baik dari segi jasa maupun produk dengan tujuan agar perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing serta memperoleh laba yang optimal. Upaya dalam mengembangkan unit bisnis saat ini terus di lakukan oleh berbagai perusahaan salah satunya perusahaan jasa seperti koperasi *Credit Union* atau biasa di kenal dengan CU adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang produk simpan pinjam di mana *Credit Union* ini hadir untuk membantu masyarakat dalam mengelola keuangan serta membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan berjalannya waktu usaha koperasi simpan pinjam ini sudah banyak berdiri dan berkembang di kalangan masyarakat khususnya di wilayah Kalimantan Barat salah satunya adalah koperasi *Credit Union* Lantang Tipo yang berada di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau tempat dimana koperasi ini hadir tidak hanya untuk mencari keuntungan (*non profit*) melainkan membantu masyarakat untuk mengelola keuangan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang masih memiliki tingkat ekonomi menengah ke bawah. CU Lantang Tipo Kec.Meliau adalah salah satu koperasi credit yang sedang berkembang dan menjadi pilihan masyarakat untuk berinvestasi dengan cara menjadi anggota dan menabung dengan sejumlah uang. Namun

dalam hal ini terdapat kendala dalam meningkatkan jumlah anggotanya. Maka dari itu strategi yang inovatif memiliki peran yang sangat besar dalam membantu untuk meningkatkan jumlah anggota, mempertahankan anggota serta menambah minat masyarakat untuk menabung.

Selain menciptakan produk yang inovasi perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan sebagai sarana untuk menarik minat masyarakat untuk menabung pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau dengan menyampaikan berbagai macam produk yang di tawarkan kepada calon anggota. Kualitas pelayanan ini merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan anggota dalam menabung, dengan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik juga di benak calon anggota. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka anggota akan merasa senang dan nyaman, selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan beberapa fasilitas umum seperti ruang tunggu yang nyaman, sarana komunikasi, kemudahan prosedur dan kenyamanan yang ramah akan memudahkan dan memungkinkan anggota untuk melakukan keputusan menabung di CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik dalam hal ini merupakan keunggulan produk serta keunikan produk yang ditonjolkan oleh produk. Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2012: 269). Menurut Sudaryono (2016: 53), daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang diterapkan dalam inovasi sebuah produk dimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

Daya tarik produk menurut Dr. Rusyadi Abubakar, (2012: 143) memiliki beberapa indikator meliputi:

- a. Kualitas, merupakan ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.
- b. Keamanan, merupakan kondisi dan produk yang tidak membahayakan pemakainya.
- c. Jaminan, adalah tingkat kepastian yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya bahwa produk yang ditawarkannya sesuai dengan apa yang ditawarkan.
- d. Keragaman, merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya.
- e. Pelayanan, merupakan suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang diberikan kepada calon konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk.
- f. Kemasan, merupakan suatu kegiatan merancang, memproduksi wadah/bungkus suatu produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk atau sesuatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan para konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Adapun definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Mastarida, et al (2020: 102): “Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Reliability*: Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Assurance*: Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dengan percaya diri.
- c. *Tangibles*: Bukti fasilitas fisik, peralatan, *personel* dan bahan komunikasi.
- d. *Empathy*: Penyediaan pelayanan, perhatian, personalisasi yang bersifat individual kepada pelanggan.
- e. *Responsiveness*: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat”.

3. Minat Menabung

Minat merupakan suatu dorongan atau rasa ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk yang diinginkan dan mencoba serta mungkin ingin memiliki produk tersebut. Menurut Doni Juni Priansa (2017: 169) “menyatakan minat

pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang”. Jadi minat merupakan suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk yang diinginkan. Sedangkan menabung adalah dorongan seseorang untuk menyimpan uang (di bank, *credit Union*, pos, celengan, pengadaian dan lain-lain). Jadi minat menabung berarti ketertarikan seseorang untuk memilih dan menetapkan satu produk yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa produk serta keamanan dalam menyimpan uang.

Menurut Doni Juni Priansa (2017:169-169) terdapat 4 dimensi dalam minat beli konsumen sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau menginformasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Daya Tarik Produk terhadap Minat Menabung

Berdasarkan informasi yang dimiliki oleh penulis, maka penulis merasa penting untuk melakukan pembuktian tentang hubungan ini. Menurut Putri, Y.A (2013) membuktikan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah.

H1: Variabel daya tarik produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada *credit union* rantang tipe kecamatan meliau kabupaten sanggau

2. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan informasi yang dimiliki oleh penulis, maka penulis merasa penting untuk melakukan pembuktian tentang hubungan ini. Menurut Faradiba, F. (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H2: Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada *credit union* rantang tipe kecamatan meliau kabupaten sanggau

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausalitas yang mana di dalam metode ini penulis mencari hubungan sebab-akibat yang didalamnya terdiri dari daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipe Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, menyebarkan kuesioner kemudian melakukan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif menabung dalam kurun waktu rata-rata 3 tahun terakhir dengan total 133 nasabah dan total sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin adalah sebanyak 100 responden.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Adapun indikator daya tarik produk terdiri sebanyak 6 indikator, kualitas pelayanan sebanyak 5 indikator dan minat menabung sebanyak 4 indikator. Hasil indeks jawaban responden dapat di lihat pada Tabel 1:

TABEL 1
CU LANTANG TIPO KANTOR CABANG MELIAU KABUPATEN SANGGAU
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya Tarik Produk				
1	Kualitas	784	78,40	76,55
2	Keamanan	714	71,40	
3	Jaminan	758	75,80	
4	Keberagaman	765	76,50	
5	Pelayanan	782	78,20	
6	Kemasan	790	79,00	
Kualitas Pelayanan				
1	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	783	78,30	73,88
2	Kehandalan (<i>reability</i>)	713	71,30	
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	742	74,20	
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	700	70,00	
5	Empati (<i>emphaty</i>)	756	75,60	
Minat Menabung				
6	Minat transaksional	783	78,30	74,68
7	Minat referensial	713	71,30	
8	Minat preferensial	741	74,10	
9	Minat eksploratif	750	75,00	

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Produk		Daya Tarik Produk	
X _{1.1} ;X _{1.2} ;X _{1.3} ;X _{1.4} ; X _{1.5} ; X _{1.6}	0,681; 0,694; 0,604; 0,639; 0,454; 0,475	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,622
Kualitas Pelayanan		Kualitas Pelayanan	
X _{2.1} ;X _{2.2} ;X _{2.3} ;X _{2.4} ; X _{1.5}	0,696; 0,785; 0,749; 0,791;749	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,811
Minat Menabung		Minat Menabung	
Y _{3.1} ;Y _{3.2} ;Y _{3.3} ;Y _{3.4}	0,783; 0,682; 0,702; 0,768	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,711
Konklusi: Setiap butir pertanyaan mengenai Daya Tarik Produk X1, Kualitas Pelayanan X2, dan Minat Menabung Y dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel (0,197). Maka dapat diartikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,06. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> sebesar 0,054 yang dimana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinearitas			
Daya Tarik Produk: Nilai <i>Tolerance</i> (0,332) dan nilai VIF (3,013)			
Harga Kompetitif: Nilai <i>Tolerance</i> (0,332) dan nilai VIF (3,013)			
Konklusi: Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.			
Uji Heteroskedasitas			
Nilai Sig. Daya Tarik Produk: 0,224			
Nilai Sig. Kualitas Pelayanan: 0,093			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, semua nilai Sig variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedasitas dalam penelitian ini.			
Uji Autokorelasi			
Durbin- Watson: 1,934 DU < DW < 4-DU (1,694 < 1,934 < 2,263)			
Konklusi: Nilai DW sebesar 1,934 yang berarti berada diantara DU = 1,694 dan 4-DU = 2,263 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Daya Tarik Produk	0,826	R Square (%)	0,888

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,937		
Konklusi: Hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi dari Daya Tarik Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang tinggi terhadap Minat Menabung.		Konklusi: Diketahui bahwa variabel X1, X2, berpengaruh 0,888 atau 88,80% persen.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Kualitas Produk	0,181	Fhitung	384,453
Harga Kompetitif	0,789	Sig	0,000
Konklusi: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua nilai koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Menabung		Konklusi: Nilai Ftabel sebesar 384,453 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $384,453 > 3,09$ yang memiliki tingkat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Daya Tarik Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung.	

Sumber : Data Olahan, 2021

TABEL 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap minat anggota untuk menabung pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.	3.067	0,003	Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap Minat Menabung, artinya semakin baik Daya Tarik produk yang diberikan maka akan meningkatkan Minat Menabung.
H ₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota untuk menabung pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.	13.369	0,000	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan Minat Menabung.

Sumber : Data Olahan, 2021

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan mengenai pengaruh daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Lantang Tipo Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Lantang Tipo Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau.

B. Saran-saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan, dapat meningkatkan daya tarik produk dan kualitas pelayanan sehingga perusahaan memiliki inovasi agar tidak tertinggal di era modern ini dan memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan bertanggung jawab serta dapat dipercaya sehingga memenuhi kebutuhan anggota dan dibutuhkan peran perusahaan agar nasabah tetap merasa yakin dan aman untuk menabung pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.
2. Penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dan masih terdapat faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat menabung. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain diluar dari penelitian ini guna untuk mengetahui minat menabung pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.

DAFTAR PUSTAKA

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

Istiana, N. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).

Mastarida, et al: *Service Management*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Rusydi Abubakar, et al: *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung 2018.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET 2016.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI OFFSET, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: 2012.

