

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION SEMARONG DI TAYAN HULU KABUPATEN SANGGAU

Mareta Sepa

Email: maretasefa2017@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung pada Credit Union Semarong di Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dan teknik analisis data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan berdasarkan metode *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan pengukuran *skala rating* dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Analisis Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini bisnis jasa semakin meningkat terutama *Credit Union* salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam. Dana dihimpun, dikelola, dan digunakan oleh anggotanya sendiri. Tujuan utama Credit Union Semarong adalah membangun kekuatan moral dan fisik manusia supaya memenuhi kebutuhannya dalam segala hal. Jadi tidak hanya dalam hal ekonomi saja. *Credit Union* harus bisa menetapkan tujuan-tujuan yang lebih jauh lagi agar bisa menjadi koperasi yang lebih bermutu dan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi setiap anggotanya dan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota masyarakat pada umumnya, karena *Credit Union* dipandang sebagai guru ekonomi Indonesia. Banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan jasa simpan pinjam, terutama pada jasa simpan pinjam berupa uang.

Persaingan yang terjadi saat ini begitu ketat dan kompleks, fakta ini dapat dilihat dengan banyak bermunculannya koperasi-koperasi baru. Untuk memasarkan beberapa produk atau jasa tersebut banyak cara yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, cara

yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentu saja berbeda-beda dimulai dari produk serta jasa yang mereka inovasikan. Produk atau jasa yang mereka tawarkan mempunyai banyak variasi dan bentuk, oleh karena itu harus diperlukan kerja sama antar pihak manajer perusahaan dengan para karyawannya. Untuk itu upaya dan langkah apa yang akan dilakukan *Credit Union* untuk menarik dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan minat menabung.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tony (2018: 13) Kualitas pelayanan dalam bentuk jasa bersifat abstrak. Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak berwujud (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2012: 51) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang baik akan mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki dampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan anggota. Menurut Priansa (2017: 52) pelayanan merupakan salah satu bentuk fokus penting bagi organisasi publik dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi. Menurut Wibowo (2010: 8) layanan adalah cara memberikan manfaat (nilai) bagi pelanggan dengan usaha untuk memfasilitasi hasil yang diinginkan pelanggan tanpa harus mengemban biaya dan resiko tertentu.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang sering dijadikan acuan menurut Tjiptono (2017:88-89):

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

- b. *Reliabilitas* yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
- e. *Empathy* (kepedulian) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan ringan, dan makanan berat, service, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang memuaskan.

Menurut Sudaryono (2016: 207) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 15) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2014: 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*) Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- b. Tampilan (*Features*) Yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
- c. Kesesuaian (*Comformance*) Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang lebih ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan *karakteristik* operasi memenuhi standar yang ditetapkan.
- d. Daya tahan (*Durability*) Yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus *digunakan*.
- e. Keindahan (*Aesthetics*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- f. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- g. Kemampuan melayani (*Serviceability*) Yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

3. Kepercayaan Nasabah

Menurut Maharani (2010: 111) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Menurut Mowen dan Minor (2013: 201) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Morgan dan Hunt (2014) Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan keinginan melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Menurut Rahmawati (2013: 11) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*) mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

4. Minat Menabung

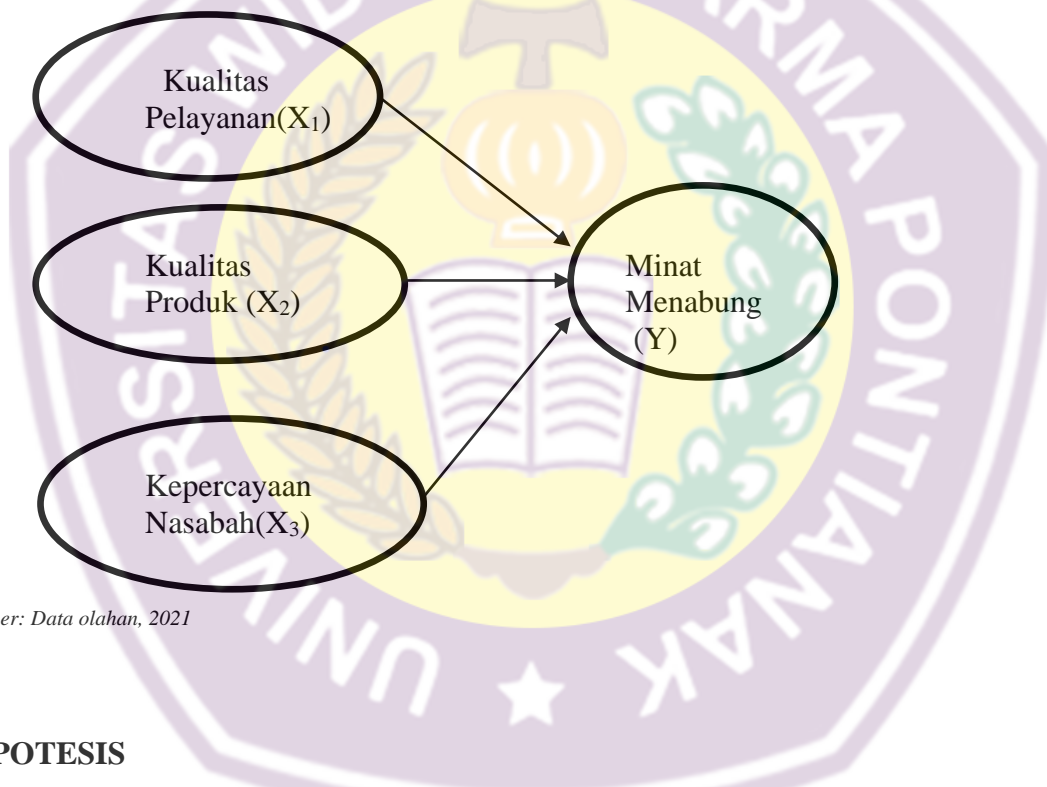
Menurut Doni Juni Priansa (2017: 169) “ menyatakan minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.”

Menurut Peter dan Olson (2013:19) menyatakan tentang minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Akbar (2013:45) adapun beberapa indikator minat menabung adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeliproduk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanyadapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yangselalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencariinformasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2021

HIPOTESIS

H₁: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Semarong di Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Semarong di Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

H₃: Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Semarong di Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung pada Credit Union Semarang di Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dan teknik analisis data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan berdasarkan metode *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan pengukuran *skala rating* dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung pada Credit Union Semarang di Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji stastika	
Uji Validitas	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1} =0,819
	X _{1.2} =0,890
	X _{1.3} =0,890
	X _{1.4} =0,815
	X _{1.5} =0,792
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1} =0,814
	X _{2.2} =0,811
	X _{2.3} =0,785
	X _{2.4} =0,789
	X _{2.5} =0,780
	X _{2.6} =0,794

Keterangan dari hasil uji stastika	
	$X_{2.7}=0,739$
Kepercayaan Nasabah (X_3)	$X_{3.1}=0,896$
	$X_{3.2}=0,868$
	$X_{3.3}=0,897$
Minat Menabung (Y)	$Y_{4.1}=0,916$
	$Y_{4.2}=0,866$
	$Y_{4.3}=0,870$
	$Y_{4.4}=0,804$
Konklusi: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,927
Kualitas Produk (X_2)	0,917
Kepercayaan Nasabah (X_3)	0,941
Minat Menabung (Y)	0,940
Konklusi: Semua variabel reliable	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	200 ^{c,d}
Konklusi: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson(DW)	$(1,7364) < 1,8065 < 4-du (2,3869)$,
$dU < dW < 4-Du$	
Konklusi: Bebas Autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
Tidak terdapat heteroskedasitas	
Konklusi: Tidak terjadi heteroskedastisitas	
Uji Multikolinieritas	
Nilai <i>Tolerance</i>	$X_1=0,193$ $X_2=0,164$ $X_3=0,217$
Nilai VIF	$X_1=5,172$ $X_2=6,100$ $X_3=4,608$
Konklusi: Tidak terjadi multikolinearitas.	
Uji Korelasi	
Sig(2-tailed): Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan Nasabah (X_3)	0,000
Konklusi: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
Koefisien Determinasi (R^2)	
<i>Adjusted R Square</i>	0,809
Konklusi: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,815 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 89,60 persen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 10,40 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	

Keterangan dari hasil uji stastika	
Uji Regresi Legresi Berganda	
$Y = 0,256X_1 + 0,390X_2 + 0,299X_3$	
Konklusi: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat	
Uji F	
Fhitung	140,695
Sig	0,000
Konklusi: Dikonklusikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
Uji t	
Nilai sig: Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan Nasabah (X_3)	$X_1=0,012$ $X_2=0,001$ $X_3=0,002$
Konklusi: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap minat menabung di Credit Union Semarang di Tayan Hulu Kabupaten Sanggau ditinjau dari tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada Credit Union Semarang diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang baik bagi setiap anggotanya, seperti sikap karyawan yang ramah dalam memberikan pelayanan bagi anggotanya dan dapat memberikan tanggapan yang baik bagi anggota. Karyawan *Credit Union* juga harus bisa menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota agar anggota dapat menabung dan menyimpan uang mereka untuk keperluan yang mereka butuhkan. Selain itu *Credit Union* juga diharapkan untuk mampu mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan oleh anggotanya, seperti mampu memberi pelayanan yang terbaik dan selalu memahami keinginan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Sadun. *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung*: Palopo. 2013.

Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017.

- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Maharani, A.D. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.2013
- Peter, J. dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Diah Tantri Dwiandani, 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. 2013.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI). 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Wijaya Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks. 2018

