

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA PADA CU MURA KOPA BALAI KARANGAN

Agustina Mita Kasidi

Email: agustinamitakasidi08@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi produk terhadap minat masyarakat menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karang. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 orang responden. Metode penarikan sampel yaitu metode *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan kualitatif, dengan skala likert dan untuk pengelolaan data penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian uji validitas menunjukkan hasil semua variabel valid. Hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil instrument yang digunakan oleh peneliti reliable. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karang. Hasil penelitian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota.

KATA KUNCI: Kualitas Layanan, Promosi Produk, dan Minat Masyarakat

PENDAHULUAN

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu jika seseorang sudah berminat akan cenderung memiliki sifat loyal, maka mereka akan terus menerus setia pada suatu merek atau produknya tersebut, tidak hanya digunakan sendiri tetapi ia akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Kualitas layanan juga menjadi sangat penting untuk mengetahui aktivitas para karyawan dalam jangka waktu tertentu dengan begitu anggota dapat menilai kinerja karyawan selama proses transaksi simpan pinjam berlangsung seperti penilaian kesopanan, keramahan, kedisiplinan, tanggungjawab, dan tata cara karyawan memberikan layanan terbaik kepada anggotanya.

Promosi produk juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang

persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang”. Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan jasa, seperti jasa simpan pinjam yang semakin banyak. Tingkat persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pilihan tempat menabung, tidak hanya pada lembaga perbankan, tetapi juga dapat dilakukan melalui Credit Union atau CU.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dalam persaingan yang cukup ketat dalam upaya memberikan layanan yang dapat memuaskan konsumen perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan anggota yang sudah setia dengan perusahaan.

Dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan pada penelitian ini menurut Parasuraman, dkk (2011) yaitu;

- a. *tangibles* (bukti nyata)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Empathy* (empati)
- d. *Responsiveness* (daya tanggap)
- e. *Assurance* (jaminan kepastian)

2. Promosi Produk

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

e. Publisitas (*Publicity*)

3. Minat Masyarakat

Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang (Swastha dan Irawan, 2005).

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Mura Kopa Balai Karanganyang yang masih aktif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden anggota CU Mura Kopa di Balai Karanganyang yang telah melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam tiga bulan terakhir serta telah berusia 19 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu suatu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, Uji Koefisien Determinasi (R_2), uji F, uji T, uji regresi linear berganda.

PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari pertanyaan kuesioner sehingga menggambarkan kenyataan dari maksud atau tujuan pertanyaan itu dibuat. Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan uji 2 sisi dengan signifikan 0,05, maka dinyatakan valid.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,851	0,2272	Valid
	X1.2	0,838		Valid
	X1.3	0,845		Valid
	X1.4	0,809		Valid
	X1.5	0,783		Valid
Promosi Produk	X2.1	0,789	0,2272	Valid
	X2.2	0,836		Valid
	X2.3	0,842		Valid
	X2.4	0,854		Valid
	X2.5	0,675		Valid
Minat Masyarakat	Y1.1	0,812	0,2272	Valid
	Y1.2	0,816		Valid
	Y1.3	0,772		Valid
	Y1.4	0,847		Valid
	Y1.5	0,715		Valid

Sumber : Data Olahan Program SPSS versi 22, 2021

2. Uji Realibilitas

Metode yang digunakan adalah Cornbach's Alpha. Patokan dari metode reliabilitas adalah 0,6 artinya skor alpa 0,6 atau lebih dianggap sebagai reliabel. Jika skor dibawah 0,6 maka dianggap tidak reliabel.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,851	Reliable
	X1.2	0,852	Reliable
	X1.3	0,853	Reliable
	X1.4	0,861	Reliable
	X1.5	0,869	Reliable
Promosi Produk	X2.1	0,829	Reliable
	X2.2	0,812	Reliable
	X2.3	0,810	Reliable
	X2.4	0,811	Reliable
	X2.5	0,869	Reliable
Minat Masyarakat	Y1.1	0,818	Reliable
	Y1.2	0,815	Reliable
	Y1.3	0,827	Reliable
	Y1.4	0,801	Reliable
	Y1.5	0,847	Reliable

Sumber: Data Olahan Program SPSS versi 22, 2021

3. Uji Asumsi Klasik

TABEL 3
HASIL ANALISIS UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32569906
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.038
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Program SPSS versi 22,2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa data dari uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

TABEL 4
UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.365	2.667		3.136	.002		
	Kualitas Layanan	.378	.080	.403	4.720	.000	.573	1.744
	Promosi Produk	.417	.080	.444	5.200	.000	.573	1.744

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan program SPSS versi 22, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada Tabel 4 menunjukkan nilai VIF dari variabel kualitas layanan adalah $1,744 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,573 > 0,10$. Nilai VIF dari variabel promosi produk adalah $1,744 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,573 > 0,10$.

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikan tiap variabel yaitu kualitas layanan 0,808, dan promosi produk 0,608 lebih besar dari pada tingkat signifikansi 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel dalam penelitian ini.

TABEL 5
UJI HETEROSKEDASTISITAS
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.169	1.742		.097	.923
	Kualitas Layanan	.013	.052	.032	.243	.808
	Promosi Produk	.027	.052	.069	.514	.608

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan program SPSS versi 22, 2021

TABEL 6
UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.586	2.350	1.964

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan program SPSS versi 22, 2021

Tabel 6 nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,964 dan alpha yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Sebanyak 100 responden dan variabel bebas atau X sebanyak 2 maka hasil yang diperoleh senilai 1,7152 dan $dl = 1,6336$. Nilai DW 1,964 lebih kecil dari 2,829 ($4-du$) dan nilai DW 1,964 lebih besar dari $du = 1,7152 < 4-du$, maka dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi pada data dalam penelitian ini.

Tabel 6 diketahui nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,594. Nilai R Square 0,594 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,771 \times 0,771 = 0,594$. Besarnya angka koefisien determinasi 0,594 atau sama dengan 59,4 persen.

TABEL 7
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.511	2	391.756	70.965	.000 ^b
	Residual	535.479	97	5.520		
	Total	1318.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Kualitas Layanan

Sumber: Data Olahan program SPSS versi 22, 2021

Tabel 7 diketahui f_{hitung} sebesar 70,965 menunjukkan nilai yang lebih besar dibanding f_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut berarti kurang dari 0,05.

Dari Tabel 4 Diketahui nilai signifikan variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kebijakan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, dan nilai signifikan untuk variabel promosi produk sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Peneliti menggunakan uji regresi berganda. Berikut ini bentuk persamaan regresi :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 +$$

Keterangan :

Y : Minat masyarakat

β : Beta

X_1 : Kualitas layanan

X_2 : Promosi produk

Dari Tabel 4, persamaan regresi dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = 8,365 + 0,378 X_1 + 0,417 X_2.$$

Nilai persamaan regresi untuk X_1 sebesar 0,378 menunjukkan bahwa pengaruh positif antara variabel kualitas layanan dan minat masyarakat menjadi anggota. Nilai persamaan regresi untuk X_2 sebesar 0,417 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel promosi produk dan minat masyarakat menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat masyarakat menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan. Semakin baik kualitas layanan yang dilakukan CU Mura Kopa Balai Karangan akan menciptakan nilai untuk menumbuhkan loyalitas anggota. Promosi produk yang telah dilakukan CU Mura Kopa di Balai Karangan, menarik minat anggota dan memotivasikan calon anggota baru untuk bergabung. Hal ini karena penetrasi pasar masih rendah dan peluang pasar masih sangat terbuka.

Saran yang dapat penulis berikan kepada CU Mura Kopa Balai Karangan sebaiknya CU Mura Kopa di Balai Karangan lebih berempati dalam memberikan layanan kepada anggota melalui pendidikan *service excellence* bagi semua karyawan

serta pemimpin ikut serta dalam kegiatan operasi CU Mura Kopa di Balai Karangan. Kemudian perlu ditinjau kembali produk yang kurang diminati, suku bunga simpanan, pinjaman, dan system keamanan. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) mengenai kinerja perusahaan dalam menerapkan kebijakan promosi produk dan sosialisasi produk CU kepada anggota secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Nazaruddin, Hendrastyo Shiga Vito, 2019. Pengaruh kualitas layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, volume 3, No 03, November.
- Joshep Gricha. 2013. Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *Jurnal EMBA* volume 1.No. 4 Desember.
- Latief Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe. *Jurnal manajemen dan keuangan* volume 07, No. 1 Mei.
- Oroh Geogre Sem, Mananeke Lisbeth, dan Montolalu Sam Fandi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pengadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* Volume 2 Nomor 1 tahun.
- Roring Ferdy, Oroh George Sem, dan Gulla Rendy. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grece Inn. *Jurnal EMBA* volume. 3 No. 1 Maret.
- Setyaningsih Dyah Eka. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mounth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-banking Pada Bank Bni. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No. 1, april 2017.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabet Bandung.