

ANALISIS PENGARUH KINERJA PELAYANAN, DAYA TARIK PRODUK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI CU TRI TAPANG KASIH SEJIRAM KAB KAPUAS HULU

Elisa Putri Miranda

Email: elisaputrimiranda05@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kinerja pelayanan, daya tarik produk, dan tingkat kepercayaan terhadap minat menabung di CU Tri Tapang Kasih Sejiram. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah jenis eksplanatori berbentuk kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota kantor pusat CU Tri Tapang Kasih Sejiram yang berjumlah 29.375 orang berdasarkan data jumlah anggota tahun 2020. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 responden dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisa linear berganda yang diolah dengan SPSS versi 23. Berdasarkan hasil Analisa kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja pelayanan terhadap minat menabung. Variabel daya tarik produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sedangkan variabel tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: kinerja pelayanan, daya tarik produk, tingkat kepercayaan, minat menabung

PENDAHULUAN

Credit Union Merupakan Lembaga keuangan jenis koperasi yang dimiliki oleh anggota dan mereka juga merupakan anggota atau pelanggan tabungan yang ada dikoperasi tersebut. Dilihat dari total asset koperasi yang ada di Kalimantan Barat sebesar Rp5.240.000.000.000 triliun dengan total jumlah koperasi sebanyak 4.880 unit dan hanya 2.987 unit koperasi yang aktif dengan jumlah anggota sebanyak 1,23 juta orang (Aristono,2021). Dari 100 koperasi besar yang tercatat akumulasi asset sebesar Rp66,6 triliun dengan volume usaha Rp59,7 triliun dan anggota berjumlah 5.490.660 orang. Dari total 300 koperasi besar yang dimuat, lanjutnya, tercatat akumulasi aset sebesar Rp 85,102 triliun dengan volume usaha Rp 75,895 triliun dan melayani anggota sebanyak 7.569.339. jumlah aset tersebut ikut berkontribusi 55,9 persen terhadap total aset koperasi nasional, pada periode yang sama, sebesar Rp152,113 triliun, volume usaha Rp 154,178 triliun dan dengan total anggota 22.463.738 orang. Sedangkan kontribusi berdasar volume usaha sebesar 49,2% dan 33,7% untuk total anggota. Dari fenomena tersebut,

dapat dilihat bahwa CU merupakan sejumlah koperasi besar yang berhasil membukukan asset dan volume usaha dengan nilai lebih dari Rp100 miliar hingga mencapai Rp10 triliun. Pencapaian tersebut mendapatkan penghargaan. Pemberian anugerah tersebut dibarengi dengan peluncuran buku 100 Koperasi Besar Indonesia (KBI) oleh Menteri Koperasi dan UKM RI Teten Masduki di Gedung Smesco, Jakarta. (Laporan Khoirunnisaa- detikFinance.com, 2021)

Saat ini KSP CU Tri Tapang Kasih tersebar di 3 Kabupaten (Kapuas Hulu, Sintang dan Kota Pontianak) dengan jumlah kantor cabang 18 Branch Office dengan jumlah anggota sebanyak 30.400 anggota. (Shairul Hakim, 2021). Mempertahankan anggota menjadi tugas sulit bagi suatu CU karena CU merupakan salah satu bidang usaha yang terdampak pandemi Covid-19. Saat awal masa pandemic banyak koperasi yang melaporkan kesulitan operasional. Hal ini dikarenakan para anggotanya tidak sanggup membayar cicilan dan banyak juga menarik simpanan di koperasi simpan pinjam (Laporan Laksmi & Dewi- Kompasiana.com 2021). Adanya kasus ini membuat masyarakat mulai tidak percaya pada CU sehingga menjadi tantangan bagi CU untuk dapat mempertahankan anggotanya. Anggota tentunya akan memilih menggunakan jasa dari CU yang menawarkan kinerja pelayanan yang baik.

CU Tri Tapang Kasih Sejiram berusaha untuk meningkatkan aktivitas kinerja layanan dibagian minat menabung agar koperasi simpan pinjam dapat terus berkembang dan bersaing dalam koperasi sejenisnya atau organisasi lainnya sehingga kelangsungan hidup koperasi simpan pinjam tetap terjamin dan selalu meningkatkan kepercayaan anggota. CU Tri Tapang Kasih Sejiram juga menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya. Produk yang memiliki keunggulan akan membuat anggota memiliki minat untuk menabung di CU Tri Tapang Kasih Sejiram. Dengan adanya pelayanan yang baik, produk yang memiliki daya tarik dapat membuat anggota merasa yakin dan percaya jika menabung di CU Tri Tapang Kasih Sejiram. Dalam penelitian ini penulis mengambil CU Tri Tapang Kasih Sejiram sebagai objek penelitian, yang memiliki aktivitas pemasaran seperti memberikan kinerja pelayanan yang terbaik bagi anggota. CU dengan nama Tri Tapang Kasih yang berlokasi di Jalan Penunjang Lintas Selatan Sejiram yang saat ini di pimpin oleh Bapak Yohanes Tiyap. Nama Tri Tapang mengingatkan perjuangan nenek moyang dari 3 sub suku Dayak (Suaid, Kantu', dan Seberuang), ketika mereka masih hidup saling bermusuhan dan mengayau antar suku.

Mereka mengakhiri permusuhan ini dengan membuat kesepakatan damai yang ditandai dengan penanaman 3 pohon tapang (Tri Tapang), sebagai simbol perdamaian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kinerja Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya (Anggun, 2021: 48). Pelayanan adalah suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan yang diberikan oleh pihak internal perusahaan kepada konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Pelayanan merupakan sarana suatu produk di mana dengan mengabaikan pelayanan dalam kegiatan pemasaran dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang bisa menimbulkan kerugian pada perusahaan. Maka dapat disimpulkan pelayanan merupakan unsur yang tidak bisa dilepas dari suatu produk, baik pelayanan sebagai produk inti maupun pelayanan sebagai pelengkap. Kinerja perusahaan menggambarkan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut (Sudiantini, 2020: 26).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel kinerja pelayanan adalah Reliabilitas (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsibility*), Kompetensi (*Competence*), Akses (*Acces*), Kesopanan (*Courtesey*), Komunikasi (*Communication*), Kemampuan dipercaya (*Credibility*), Keamanan (*Security*), Pengertian (*Understanding*), Kenampakan fisik (*Tangible*) Spillane (2006:18-19). Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Dwintoro dkk (2020); Cahyadi (2017); Aziz & Hendrastyo (2019) yang menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja pelayanan terhadap minat menabung.

2. Daya Tarik Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Warnadi & Triyono, 2019:16). Produk merupakan barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk bisa dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud (Musfar, 2020: 12). Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Idrus, 2019: 30). Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan dicari dan dibutuhkan oleh pasar. Jika perusahaan menawarkan produk yang memang dibutuhkan oleh pasar, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, meningkatkan minat beli dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi produk, kompleksitas produk, kelebihan produk, baik buruknya review mengenai produk. Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2013); Rizkulillah, Devy & Pratama (2022); Ali (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh terhadap minat menabung.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap minat menabung.

3. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada orang lain dan bukan apa yang takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang diharapkan dan suatu harapan yang pada umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Sari & Yasa, 2020:23). Kepercayaan adalah sebuah keharusan yang mendasari produktivitas semua hubungan bisnis, termasuk hubungan-hubungan dengan pelanggan, karyawan, dan bahkan dengan *service-provider* (penyelenggaraan jasa pelayanan) yang mengelola proses-proses bisnis inti secara *outsourc*e. Meskipun demikian, kepercayaan adalah juga sesuatu yang harus diperoleh secara lambat laun (Zabin & Brebach, 2006:194). Ketika kepercayaan terbentuk, hubungan pun dapat tumbuh dengan baik, dengan hubungan yang berkelanjutan tersebut akan semakin meningkatkan. Indikator yang digunakan dalam

penelitian tingkat kepercayaan adalah terdiri atas 3 komponen yaitu integritas(*integrity*), persepsi Kebaikan(*benevolence*), kompetensi (*competence*) (Yee & Faziharudean dalam Sari dan Yasa (2020: 24). Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Setyawan & Japarinto (2014); Ulya dkk (2020); Lumempou dkk (2019) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap minat menabung.

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap minat menabung.

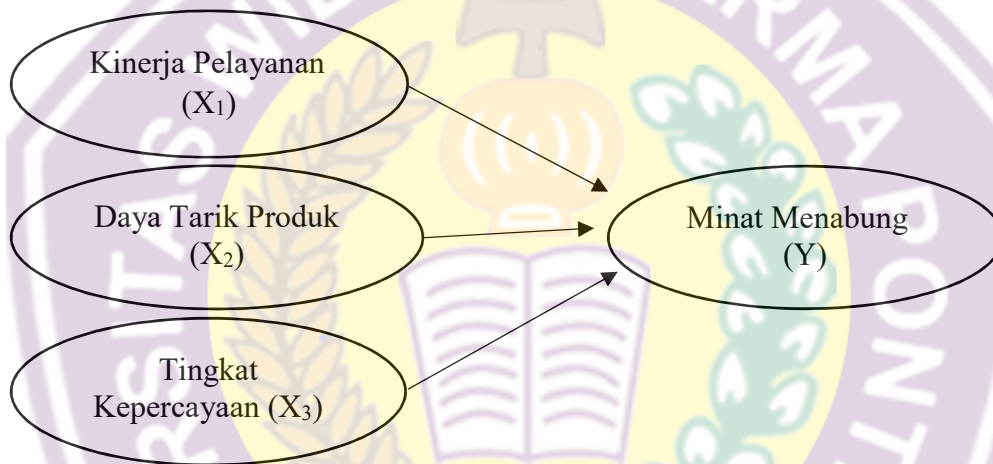
4. Minat Menabung

Minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut (Gunawan & Hastuti, 2018: 3-4). Seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung akan memperlihatkan perhatian besar terhadap objek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari objek tersebut. Proses pengambilan keputusan oleh individu maupun organisasi yang memperlihatkan sesuatu tindakan, aktivitas ataupun perilaku yang meliputi: aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan nilai guna produk serta faktor yang mempengaruhi tindakan individu yang berhubungan dengan keputusan dan upaya individu tersebut mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan individu (Sitanggang, 2021:4). Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uang (Yulistiyono dkk, 2021:478). Minat menabung anggota merupakan daya tarik yang ditentukan oleh objek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan. Menurut Ferdinand dalam Arista & Astuti (2011:39) mengatakan ada beberapa indikator minat menabung adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas dengan tujuan meneliti hubungan variabel kinerja pelayanan, daya Tarik produk, dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap minat menabung di CU Tri Tapang Kasih Sejiram

Kabupaten Kapuas Hulu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota di CU Tri Tapang Kasih Sejiram yang berjumlah 29.375 orang berdasarkan data jumlah anggota tahun 2020 dengan sampel 113 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Untuk pengolahan data kuisisioner penulis menggunakan *rating scale*. Pada *rating scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 23. SPSS adalah suatu program khusus pengolahan data untuk analisis statistik. Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dari permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah kinerja pelayanan, daya tarik produk dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung. Untuk mengetahui jawaban anggota terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum di kuesioner maka penulis menyajikan dalam bentuk tabel 1 seperti dibawah ini:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot jawaban	Indeks jawaban	Rata-rata
Kinerja pelayanan (X ₁)			93,94

Indikator	Bobot jawaban	Indeks jawaban	Rata-rata
1. Relibilitas	937	93,7	
2. Ketanggapan	933	93,3	
3. Kompetensi	943	94,3	
4. Akses	921	92,1	
5. Kesopanan	947	94,7	
6. Komunikasi	933	93,3	
7. Kemampuan dipercaya	932	93,2	
8. Keamanan	944	94,4	
9. Pengertian	939	93,3	
10. Kenampakan Fisik	961	96,1	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pelayanan.			
Daya Tarik Produk (X_2)			
1. Reputasi Produk	890	89	91,42
2. Kompleksitas Produk	919	91,9	
3. Kelebihan Produk	917	91,7	
4. Baik Buruk Review	931	93,1	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik produk			
Tingkat kepercayaan (X_3)			
1. Integritas	914	91,4	91,16
2. Persepsi Kebaikan	917	91,7	
3. Kompetensi	904	90,4	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel tingkat kepercayaan			
Minat menabung (Y)			
1. Minat Transaksional	910	91	92,25
2. Minat Refrensial	922	92,2	
3. Minat Preferensial	922	92,2	
4. Minat Eksploratif	936	93,6	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menabung			

Sumber: Data Olahan, 2022

Variabel kinerja pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 93,94 persen. Persepsi responden terhadap kinerja pelayanan dikategorikan tinggi dimana kinerja pelayanan CU Tri Tapang Kasih Sejiram adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa keunggulan pelayanan CU Tri Tapang Kasih Sejiram yaitu handal dalam melayani anggota, memiliki sikap cepat tanggap terhadap keluhan anggota serta memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik. Berpenampilan yang rapi dan bersih akan memberikan rasa dihargai bagi anggotanya yang sedang dilayani. CU Tri Tapang Kasih Sejiram selalu melakukan berbagai usaha untuk memahami kebutuhan serta keinginan anggotanya. Kinerja yang baik akan mempertahankan anggota agar tetap menabung di CU Tri Tapang Kasih Sejiram. Dalam meningkatkan kinerja pelayanan yang baik CU Tri Tapang Kasih Sejiram memiliki

karyawan dengan pengetahuan dan kemampuan yang baik agar keinginan dan kebutuhan anggotanya tetap terpenuhi.

Variabel daya tarik produk memiliki nilai indeks sebesar 91,42 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik produk dikategorikan tinggi dimana nilai variabel daya tarik produk CU Tri Tapang Kasih Sejiram adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa terdapat daya tarik dalam produk simpan pinjam yaitu produk CU Tri Tapang kasih memiliki keunggulan yang berbeda dari produk pesaing, memiliki suku bunga pinjaman rendah serta produk CU Tri Tapang Kasih Sejiram memiliki reputasi baik dimata masyarakat. Reputasi produk menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan CU Tri Tapang Kasih Sejiram, berlangganan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga CU Tri Tapang Kasih Sejiram mempunyai reputasi produk yang baik dimata masyarakat.

Variabel tingkat kepercayaan memiliki nilai indeks sebesar 91,16 persen. Persepsi responden terhadap variabel tingkat kepercayaan dikategorikan tinggi dimana tingkat kepercayaan anggota terhadap CU Tri Tapang Kasih Sejiram adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan aspek yang menimbulkan kepercayaan terhadap CU Tri Tapang Kasih Sejiram yaitu dapat dipercaya dalam menyimpan dana anggota, memiliki sikap jujur dan selalu menepati janji, serta selalu dapat menghadapi setiap permasalahan yang dihadapi anggota. Variabel minat menabung memiliki nilai indeks rata-rata 92,25 persen. Persepsi responden terhadap variabel minat menabung dikategorikan tinggi dimana minat menabung terhadap CU Tri Tapang Kasih Sejiram adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa aspek yang meningkatkan minat dalam menabung di CU Tri Tapang Kasih Sejiram yaitu memiliki pelayanan yang baik, dapat dipercaya serta dapat menjamin keamanan dana anggota.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kinerja pelayanan, daya tarik produk, tingkat kepercayaan dan minat menabung yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
7. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test) dan menggunakan metode Probability Plot	Asymp. Sig (2-tailed) 0.200	>0,05	Data normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar digunakan dalam penelitian ini. Dikatakan memenuhi syarat normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2.MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X ₁ =0,433 X ₂ =0,609 X ₃ =0,539 VIF X ₁ =2,311 X ₂ =1,642 X ₃ =1,855	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3.HETEROKEDASTISITAS	Nilai Sig: X ₁ =0,660 X ₂ =0,817 X ₃ =0,158	>0,05	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4.AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,7480<2,195<2,252	(DU<DW <4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan
5.UJI KORELASI Menggunakan metode pearson correlation	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
6.UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,264		Dapat disimpulkan sebesar 26,40 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
7.UJI F(Anova)	0,000	Sig <0,005	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai pengujian normalitas dengan kolmogrov test diperoleh nilai sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut

tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari kinerja pelayanan, daya tarik produk dan tingkat kepercayaan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai DurbinWatson yang didapat adalah 2,195 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%. Jumlah sampel sebanyak 113 sampel. Maka diperoleh nilai d_u sebesar 1,7480. Nilai DW 2,195 lebih besar dari d_u dan kurang dari $(4-d_u)$ $4 - 1,7480 = 2,252$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji korelasi diketahui bahwa korelasi variabel kinerja pelayanan sebesar 0,421, variabel daya tarik produk sebesar 0,397 dan variabel tingkat kepercayaan sebesar 0,473 yang berarti korelasinya cukup terhadap minat menabung. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,264 atau 26,4 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas kinerja pelayanan, daya tarik produk, dan tingkat kepercayaan mempengaruhi minat menabung sebesar 24,5 persen. Sedangkan sisanya sebesar 73,6 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} yang diperoleh yaitu sebesar 13,049 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel minat menabung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kinerja pelayanan, daya tarik produk dan tingkat kepercayaan terdapat pengaruh secara bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh kinerja pelayanan, daya tarik produk dan tingkat kepercayaan terhadap minat menabung, dapat dilihat berikut ini:

a. Pengaruh Kinerja Pelayanan (X_1) terhadap Minat Menabung (Y)

Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,690 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,65845 sehingga t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,690 < 1,65845$), dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,492 yang lebih besar dari 0,05 ($0,492 > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja pelayanan terhadap minat menabung, sehingga H_1 ditolak.

b. Pengaruh Daya Tarik Produk (X_2) terhadap Minat Menabung (Y)

Hasil pengujian pada variabel daya tarik produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,783 dan t_{tabel} sebesar 1,65845 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,783 > 1,65845$) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,077 yang lebih besar dari 0,05 ($0,077 > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap minat menabung nasabah, sehingga H_2 ditolak.

c. Pengaruh Tingkat Kepercayaan (X_3) terhadap Minat Menabung (Y)

Hasil pengujian pada variabel tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,899 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6585 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,899 > 1,6585$) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap minat menabung, sehingga H_3 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap minat menabung di CU Tri Tapang Kasih Sejiram yang ditinjau dari tiga variabel kinerja pelayanan, daya tarik produk dan tingkat kepercayaan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kinerja pelayanan dan daya tarik produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap minat menabung. Adapun saran yang dapat penulis berikan pada CU Tri Tapang Kasih Sejiram adalah harus tetap menjaga reputasi perusahaan dan selalu menciptakan hal yang baik kepada anggotanya, dengan cara memberikan pelayanan serta memiliki sikap yang baik terhadap anggotanya CU Tri Tapang Kasih selalu memperhatikan kinerja karyawannya pada saat melayani anggota dan bukan hanya pada karyawan namun juga pada kepuasan para anggotanya dan selalu siap sedia untuk melayani anggota dengan baik agar dapat mempengaruhi minat menabung anggota. Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian ini hanya menggunakan variabel kinerja pelayanan, daya tarik produk dan tingkat kepercayaan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Makarti*, 1 (2). 67-81.
- Ali, K. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 1 (1), 36-53.
- Anggun, F. (2021). *Pengaruh Kemampuan Sumber Daya Manusia, Komunikasi Organisasi dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Penyelenggaraan Pelayanan Administrasi Terpadu di Kecamatan (Paten) Di Daerah*. Guepedia Group, The First On-Publisher in Indonesia.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Aristono. (2021). Metropolis Probisnis Koperasi Kalbar Menghadapi Pandemi. Diakses dari <https://pontianakpost.jawapos.com/metropolis/12/07/2021/koperasi-kalbar-menghadapi-pandemi/>, 12 juli 2021.
- Aziz, N & Hendrastyo, V, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3 (3), 227-234.
- Cahyadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumsel Babel Cabang Tebing Tinggi). *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 22 (3), 1693-4768.
- Dwiantoro, R, Z., Haryono & Imanah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. *Jurnal Ekonomis & Bisnis*, 1 (2), 55-63.
- Gunawan F & Hastuti P. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Hakim, S. (2021). CU Tri Tapang Kasih siap sebagai tuan rumah Rat Puskhata di Putussibau. Diakses dari <https://pontianak.tribunnews.com/2021/11/21/cu-tri-tapang-kasih-siap-sebagai-tuan-rumah-rat-puskhata-di-putussibau?page=3>, 21 November 2021.
- Idrus, S, A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- khoirunnisa, J. (2021). 100 koperasi besar bukukan akumulasi asset Rp66 triliun. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5407903/100-koperasi-besar-bukukan-akumulasi-aset-rp-666-triliun>, 23 Februari 2021.
- Laksmi, N & Dewi, N. (2020). Koperasi dimasa pandemic covid-19 dan di era new normal. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/ikalaksmil123/koperasi-dimasa-pandemi-covid-19-di-era-new-normal>, 21 Mei 2021.
- Lumempouw, K, K., Mananeke, L & Tampenawas, J, L. (2019). Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Jiwa Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA*, 7 (4), 5225-5234.

- Musfar, T, F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
- Putri, Y, A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Produk, Word OF Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12 (3), 283-300.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 138-151.
- Sari, A, R, P & Yasa, N, N, K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Klaten, Jateng: Penerbit Lakeisha.
- Setyawan, Y. N. & Japarinto, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Monex: Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1),1-8.
- Sitanggang, F, A & Sitanggang, P, A. (2021). *Buku Ajar Prilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Spillane, J.J. (2006). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sudiantini, D. (2020). *Leader and Culture. Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. *KEUNIS*, 8(1), 21-34.
- Wardani & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yulistiyono, A., Gunawan, E., Widayanti, T., Firmansyah, H., Malau, N, A., Megaster, T., Ekopriyono, A., Nurhayati, T, P, T., Siahaan, A, L, S., Suharno, Setyawan, S., Sumarjiyanto, N., Manullang, S, O., Retnandari, S, D., Nawatmi, S., Caroline., Nusantara, A., Isnawati, S., Hikmah., Indawati, N. (2021). *Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia Dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi*. Cirebon: Grub Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Zabin J & Brebach G. (2006). *Procision Marketing: Keidah-Kaidah Baru Untuk Menarik, Mempertahankan, dan Mendongkrak Para Pelanggan Yang Menguntungkan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.