

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG DI CUKB KP PAKUMBANG

Emelia Henol

Email: emeliahenol191@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan. Sama hal dengan perusahaan penyedia jasa keuangan lainnya *Credit Union* ini menyediakan berbagai produk jasa kepada anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung di *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang*. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang*. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi yang menjadi anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang* sebanyak 149 orang responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kuantitatif dan menggunakan skala rentang (*rating scale*). Untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan *SPSS* versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota yang di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) uji regresi berganda serta uji F dan uji T. Memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

KATA KUNCI: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Credit Union merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan. *Credit Union* memiliki fungsi menerima simpanan anggota dan memberikan pinjaman kepada anggota untuk permodalan, agar dapat membantu potensi yang lebih besar bagi anggota untuk memajukan usahanya. *Credit Union* diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar bagi usaha anggotanya. *Credit Union* juga menyediakan produk untuk anggota menyimpan uang. Berberapa faktor yang dapat meningkatkan minat anggota antara lain promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota kepada *Credit Union*.

Promosi adalah strategi yang dilakukan dalam menawarkan produk atau jasa yang dimiliki agar anggota *Credit Union* mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan *Credit Union*. Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis karena dengan promosi akan membuat anggota mengenal produk atau jasa *Credit Union*. Promosi bagi *Credit Union* menjadi salah satu faktor yang penting karena dengan promosi dapat

menarik minat anggota dalam menyimpan, minat tersebut muncul karena adanya pengaruh penawaran yang diberikan *Credit Union*, oleh sebab itu promosi harus dilakukan semenarik mungkin dan sesering mungkin agar produk atau jasa semakin dikenal oleh anggota.

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan *Credit Union* kepada anggota. Kualitas pelayanan merupakan sebuah komitmen *Credit Union* dalam memuaskan anggota agar setiap anggota dapat merasakan kepuasan atas pelayanan yang disediakan *Credit Union*. Anggota yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan minat menyimpan. Kualitas pelayanan yang baik sangat berperan penting dalam kemajuan *Credit Union*, maka dari itu *Credit Union* harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar anggota merasa puas dan senang. Namun, tidak hanya promosi dan kualitas pelayanan yang diperhatikan oleh *Credit Union* untuk menarik minat menyimpan anggota, kepercayaan anggota juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat menabung anggota.

Kepercayaan anggota merupakan faktor yang sangat penting bagi kemajuan *Credit Union*. kunci dari kepercayaan anggota adalah bagaimana *Credit Union* dapat menjamin kepada anggota bahwa *Credit Union* dapat menjadi tempat menabung yang baik dan aman. Kepercayaan anggota tercipta karena adanya keyakinan anggota terhadap *Credit Union* sebagai lembaga keuangan. Anggota memiliki kepercayaan melalui tindakan dan pelayanan yang diberikan oleh *Credit Union*. Oleh sebab itu hal ini harus dibangun dengan menjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

KAJIAN TEORITIS

Setiap perusahaan atau organisasi dituntut untuk meningkatkan promosi penjualan, kualitas pelayanan yang baik, dan meningkatkan kepercayaan anggota atau nasabah sehingga dapat memaksimal tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, ada beberapa unsur-unsur penting yang dapat meningkatkan minat menabung pada suatu lembaga keuangan khususnya pada *credit union*. Ada beberapa unsur-unsur yang dibahas oleh penulis yaitu promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan anggota, dan minat menabung.

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *Credit Union* untuk menjual dan menawarkan produknya kepada masyarakat dengan cara membujuk maupun merayu dan mempengaruhi anggota (Assauri, 2011 : 265). Promosi merupakan sebuah strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, karena promosi berfungsi untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut (Abubakar 2018 : 50) “Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan”. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh *Credit Union* untuk mempromosikan produknya misalnya melalui media cetak, elektronik dan sosialisasi yang dilakukan untuk menarik minat anggota menabung. Menurut Lupiyoadi (2006: 120), “ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”. Adam (2018 : 95) menekankan bahwa “ promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Pentingnya variabel promosi dalam sebuah pemasaran merupakan fokus utama yang harus diperhatikan perusahaan karena dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui produk dan jasa seperti apa yang dimiliki oleh perusahaan.

a. Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono dalam Abubakar 2018:27) tujuan dari promosi ada tiga yaitu sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai pasar keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap

atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

- 3) Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, dan menjaga agar ingatkan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

b. Jenis-jenis Promosi

Menurut Sholikhah dkk (2021:120) ada berbagai macam jenis promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Promosi fisik
Promosi fisik merupakan sebuah promosi yang dapat ditemukan pada acara atau kegiatan tertentu para penjual biasanya membuka stand untuk menawarkan produk atau jasa.
- 2) Promosi Melalui Media Tradisional
Promosi dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, ddl), radio, televisi, iklan *banner*, baliho, dan lain-lain.
- 3) Promosi Melalui Media Digital
Beberapa promosi melalui digital banyak dilakukan melalui jaringan website, media sosial, engine search, dan lain-lain.

c. Indikator Promosi

Promosi memiliki tiga indikator sebagai berikut Lupiyoadi (2006: 120), yaitu:

- 1) Periklanan
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.
- 2) Penjualan perseorangan
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan, juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.
- 3) Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

2. Kualitas Pelayanan

Wijaya (2018: 9) “Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu”. Adam (2018:13) menekankan bahwa “ Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya”. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan tindakan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen puas dan terkesan ketika menggunakan jasa dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Maka dari itu *Credit Union* sebagai lembaga penyedia jasa harus dapat melakukan sebuah pelayanan yang baik agar anggota puas dan senang dengan apa yang diterimanya.

Terdapat lima indikator SERVQUAL sebagai berikut : (Parasuraman, dkk., dalam Lupiyoadi, (2006: 182).

a. Berwujud

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*) kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, secara memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepercayaan Anggota

Menurut Priansa (2017:127) “Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi pihak yang dipercaya”. Todingbua (2022:46) menekankan bahwa “Kepercayaan anggota merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan (*needs and wants*).

a. Faktor Pembentuk Kepercayaan Anggota

Mayer *et al* dalam Pertiwi (2021:95) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, dimana faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Penjual dituntut mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- 2) Niat Baik (*Benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

b. Manfaat Kepercayaan Anggota

Menurut Akbar dan Parvez dalam Sari (2020:23) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

c. Indikator Kepercayaan Anggota

Menurut Rawlins dalam Priansa (2017: 123) kepercayaan anggota mempunyai indikator sebagai berikut :

- 1) Kepuasan
Upaya memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentik pengalaman konsumsi yang positif.
- 2) Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)
Hubungan satu individu dengan individu lain yang ada dilingkungannya dengan baik.
- 3) Terpercaya (*Trustworthiness*)
Terpercaya berkenan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
- 4) Hasil Kepercayaan
Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen.

4. Minat Menabung

Minat adalah suatu keinginan yang dimiliki seseorang terhadap hal yang ingin dicapai atau dimiliki. Minat akan muncul ketika seseorang tersebut merasa butuh dan tertarik terhadap sesuatu yang ia inginkan lalu memutuskan melakukan pembelian. Sofjan (2011:141) menekankan bahwa “ pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian”. Minat menabung adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang terhadap uang yang dimiliki untuk disimpan atau ditabung kepada lembaga keuangan seperti *Credit Union*.

a. Aspek-Aspek Minat Menabung

Menurut Dewi & Nuryati dalam Gunawan (2022:23) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek minat menabung yaitu :

- 1) Perhatian, terdapat perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk barang dan jasa.
- 2) Ketertarikan, adanya perasaan tertarik yang muncul karena adanya perhatian terhadap produk.
- 3) Keinginan, setelah konsumen memiliki ketertarikan maka akan muncul keinginan untuk memiliki produk.
- 4) Keyakinan, setelah adanya rasa yakin terhadap produk tersebut kemudian muncullah tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator Minat Menabung

Menurut Priansa (2017: 168) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional.
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung Pada Produk Simpanan Tawar Di *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang*.
2. Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung Pada
3. hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel *independen* dan *dependen*. Dari variabel tersebut selanjutnya Produk Simpanan Tawar Di *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang*.
4. Variabel Kepercayaan Anggota Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung Pada Produk Simpanan Tawar Di *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang*.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat dicari seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen*. Penelitian kausal digunakan untuk melihat hubungan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel *independen* dan *dependen*. Penulis ingin mengetahui

hubungan sebab dan akibat antara variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Pakumbang.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan angka r_{tabel} 0,160 berarti dapat dinyatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan anggota tersebut valid, terhadap variabel minat menabung dapat dilakukan ke pengujian yang lebih lanjut.

TABEL 4.13
Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
PROMOSI	X1.1	0,585	0,160	Valid
	X1.2	0,668	0,160	Valid
	X1.3	0,553	0,160	Valid
KUALITAS PELAYANAN	X2.1	0,526	0,160	Valid
	X2.2	0,645	0,160	Valid
	X2.3	0,628	0,160	Valid
	X2.4	0,740	0,160	Valid
	X2.5	0,735	0,160	Valid
KEPERCAYAAN ANGGOTA	X3.1	0,518	0,160	Valid
	X3.2	0,573	0,160	Valid
	X3.3	0,590	0,160	Valid
	X3.4	0,573	0,160	Valid
MINAT MENABUNG	Y1.1	0,555	0,160	Valid
	Y1.2	0,655	0,160	Valid
	Y1.3	0,566	0,160	Valid
	Y1.4	0,416	0,160	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25, 2022

2. Uji Reabilitas

TABEL 4.14
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi (X_1)	0,744
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,761
Kepercayaan Anggota (X_3)	0,725
Minat Menabung (Y)	0,786

Sumber: Output SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bhakti KP Pakumbang* dikatakan reliabel, karena nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,744 untuk variabel promosi, pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,761, sedangkan variabel kepercayaan anggota sebesar 0,725, dan pada variabel minat menabung sebesar 0,786, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian reliabel untuk dilanjutkan penelitian.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 4.15
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79733119
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.048
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS 25,2022

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas pada *Credit Union Khatulistiwa Bhakti KP Pakumbang* dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan hasil dari pengujiannya adalah ($0,200 > 0,05$) dapat dikatakan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.885	3.009		3.950	.000		
	PROMOSI	.726	.072	.601	9.611	.000	.903	1.108
	KUALITAS_PELAYANAN	.764	.076	.761	8.191	.002	.840	1.190
	KEPERCAYAAN_ANGGOTA	.692	.061	.692	5.296	.000	.917	1.090

a. Dependent Variable: MINAT_MENABUNG

Sumber: data olahan SPSS 25,2022

Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Adapun hasil nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independent bahwa Nilai *Tolerance* pada variabel promosi (X_1) yaitu ($0,903 > 0,1$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($1,108 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas, hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

TABEL 4.18
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.909 ^a	.874	.872	1.816	1.944

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_ANGGOTA, PROMOSI, KUALITAS_PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT_MENABUNG

Sumber: Output SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.18 hasil nilai Durbin Waston sebesar 1,944 dan α yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Nilai DW terletak diantara d_U dan $4 - d_U$ ($d_U < DW < 4 - d_U$) yaitu $1,7735 < 1,944 < 2,2265$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Bagi

peneliti selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota di *Credit Union Khatulistiwa Bhakti KP Pakumbang*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian yang jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar,R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Afabeta.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: FEB Widya Dharma, 2020.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Market Place Shopee Berbasis Sosial Media Marketing. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan model penelitian pariwisata gedung heritage di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, Doni J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: IKAPI
- Sari, P.R.A & Yasa, K.N. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemal.com*. Klaten : Lakeisha.
- Sholikah, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rajawali.
- Todingbua. (2022). *Merebut Peluang Melalui Intellectual Capital*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Universitas Widya Dharma. (2020). *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Wijaya,T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.