

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA CREDIT UNION BRANCH OFFICE ELLA KECAMATAN ELLA HILIR KABUPATEN MELAWI

Juliana

e-mail: julianajulijulot@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 138 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,819 yang menunjukkan pengaruh nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung sebesar 81,9 persen.

KATA KUNCI: *nilai pelanggan, daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan keputusan menabung*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank semakin meningkat setiap tahun nya. Dana atau penghasilan masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan jika ada sisa akan disimpan. Kebutuhan akan lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank agar dana atau penghasilan masyarakat dapat dikelola dengan baik. Lembaga keuangan bank meliputi bank swasta maupun pemerintah, sedangkan lembaga keuangan non bank meliputi pegadaian, koperasi atau *Credit Union*, ataupun lembaga investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan keputusan menjadi anggota dari lembaga keuangan.

Persaingan yang ketat menuntut lembaga keuangan non bank seperti CU untuk memperhatikan nilai pelanggan kepada anggota, meningkatkan daya tarik promosi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Persaingan bisnis pada lembaga keuangan non bank seperti CU pada saat ini mengakibatkan manajemen CU harus kreatif dan

inovatif dalam menentukan strategi bisnis sehingga memiliki keunggulan dari lembaga keuangan pesaing. CU harus melakukan strategi usaha agar dapat bertahan di persaingan yang ketat, CU harus mampu memposisikan produk atau jasanya agar lebih unggul dan diingat oleh masyarakat sebagai calon anggota CU. *Credit Union* harus mampu mempertahankan anggota yang ada dan terus melakukan pengembangan usaha agar jumlah anggota terus bertambah dari tahun ke tahun serta mendapatkan anggota baru.

Faktor kedua adalah daya tarik promosi. Daya tarik promosi adalah kegiatan yang dilakukan CU dengan menawarkan produk atau jasa sehingga anggota mengenal serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Daya tarik promosi adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu CU harus memberikan promosi yang menarik karena sangat penting untuk menarik anggota untuk menyimpan atau menabung. Menyimpan atau menabung memerlukan minat sehingga CU berusaha untuk menumbuhkan keputusan menabung pada anggota dengan berbagai cara yaitu dengan memberikan promosi yang menarik.

Faktor ketiga adalah kepercayaan anggota. Kepercayaan anggota juga memiliki peranan sangat penting dalam keputusan anggota untuk menabung di CU. Terciptanya keputusan anggota untuk menabung atau menyimpan karena kepercayaan anggota yang tinggi terhadap CU, dan CU harus dapat meningkatkan kepercayaan pada anggota, melalui kepercayaan anggota CU bisa mendapatkan anggota baru yang disebabkan oleh karena anggota memiliki rasa kepercayaan penuh untuk menabung di CU.

Pengambilan keputusan merupakan hasil dari suatu proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan harus didasari dengan suatu perencanaan yang tepat dan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan. Keputusan menabung anggota merupakan suatu rangsangan yang diberikan oleh CU untuk menarik minat anggota dalam mempercayakan pengelolaan keuangan pada CU. Pengambilan keputusan menabung adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu ide atau pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara teknik tertentu agar dapat diterima oleh semua pihak.

CU adalah sebuah lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang keuangan berupa simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya dan yang bertujuan untuk kesejahteraan anggotanya. CU biasanya beroperasi di wilayah pelosok dan perkotaan dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan lembaga keuangan non bank. Salah satu CU yang terkenal di Kalimantan Barat adalah CU Keling Kumang. CU Keling Kumang berdiri pada tahun 25 Maret 1993 dan hingga saat ini memiliki 67 kantor cabang di berbagai kabupaten di Kalimantan Barat, seperti di Landak, Kapuas Hulu, Sintang, Sanggau dan lain-lain. CU Keling Kumang telah memperluas lokasi kantor cabang di berbagai daerah, salah satunya di daerah Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Kapuas Melawi.

KAJIAN PUSTAKA

a. Nilai Pelanggan

Anggota CU akan menggunakan produk atau jasa dari CU yang diyakini menawarkan nilai yang dipersepsikan tertinggi, nilai yang dipikirkan anggota didasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan anggota dengan yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi dapat meningkatkan nilai tawaran anggota dengan menaikkan manfaat fungsional atau emosional atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya. Di sisi lain, nilai secara garis besar adalah *benefit* dibagi *cost*, sehingga menghasilkan nilai yang juga dapat ditafsirkan sebagai perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan anggota untuk mengambil keputusan dalam produk atau jasa, sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi anggota (Adhari, 2021: 28 - 29).

Nilai pelanggan merupakan manfaat fungsional dan manfaat emosional dibagi dengan harga dan pengeluaran lain-lain yaitu seperti biaya energy dan biaya waktu yang harus dikeluarkan oleh anggota untuk mendapatkan manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi. Sepanjang manfaat yang ditawarkan tersebut lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan oleh anggota menganggap produk dan jasa tersebut bernilai dan mau kembali untuk melakukan transaksi.

Kemampuan menciptakan bisnis teletak pada penciptaan nilai bagi pelanggan atas produk, berupa barang dan jasa yang dihasilkan. Kunci dari suatu bisnis adalah keberhasilan menciptakan nilai bagi pelanggan. Setiap bisnis harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat menjadi dasar nilai yang diterima pelanggan. Nilai pelanggan ini yang mendasari penerimaan perusahaan dalam bentuk hasil pangsa pasar dan keuntungan. Nilai pelanggan inilah yang menggambarkan nilai tawaran yang dicerminkan dalam ukuran uang (Assauri, 2018: 98). Indikator nilai pelanggan (Adhari, 2021: 31-34)

- 1) Nilai Emosional, merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri anggota.
- 2) Nilai Sosial, merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial anggota.
- 3) Nilai Kualitas, merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi anggota terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.
- 4) Nilai terhadap Biaya, merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka panjang.

b. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2015: 58), Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018:50)

Daya tarik promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh CU untuk menyampaikan data dengan cara menarik dan mendorong anggota untuk mengambil keputusan. CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi dapat melakukan promosi produk dan jasanya, misalnya iklan media elektronik dan cetak, mengarahkan acara tertentu yang memberikan kesan menarik bagi anggota, salah satunya adalah dengan menyelesaikan latihan waktu terbatas yang merupakan upaya CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi untuk mempengaruhi dengan menarik calon anggota

Daya tarik promosi adalah pesan harus memperoleh perhatian yaitu dimana bisnis berhasil menarik perhatian calon konsumen, minat dimana calon konsumen benar-benar ingin membeli produk atau layanan yang ditawarkan, dan tindakan calon konsumen sudah beralih menjadi konsumen. Karena mereka berhasil melakukan pembelian (Suharno dan Sutarso, 2010:259). Sedangkan tujuan promosi (Hurriyati, 2015: 58-59), yaitu:

- 1) Menginformasikan (*informing*), 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*), membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 3) Mengingat (*reminding*), mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, dan mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meiliani dan Ferdinand (2016:5), menyatakan bahwa indikator daya tarik promosi dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Keunikan konsep kegiatan promosi, adalah sesuatu produk yang belum bahkan yang tidak diketahui dan dipunyai seseorang sebelumnya.
- 2) Atribut promosi menarik, adalah suatu hal yang sangat vital dalam suatu bidang usaha dan perlu dibidik supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.
- 3) Promosi provokatif, adalah sebuah iklan yang bisa mempengaruhi pikiran konsumen dalam membaca atau yang melihat iklan tersebut

c. Kepercayaan Anggota

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 hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik yang berkenaan dengan

kepercayaan konsumen adalah dengan menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberikan informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan dan kepuasan (Priansa, 2017: 127).

Kepercayaan anggota merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses dan mengumpulkan informasi yang akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan anggota juga merupakan kesediaan CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi untuk bergantung pada anggota. Kepercayaan anggota tergantung pada beberapa faktor antara anggota dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Kepercayaan anggota sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang. Rasa percaya terhadap perusahaan dapat muncul sebelum atau setelah konsumen bertransaksi dengan suatu perusahaan, biasanya kebenaran akan kepercayaan akan timbul ketika konsumen telah melakukan transaksi atau memiliki pengalaman pada suatu perusahaan (Chandra Bayu Pratama, 2017 : 4)

Setyawan, Yeni, dan Okalesa mengemukakan (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa CU mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- 2) Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk CU.
- 3) Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh anggota dan memenuhi segala keperluannya.

d. Keputusan Menabung

Keputusan ialah hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut (Abubakar, 2018:91-92). Keputusan menabung adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Pengambilan keputusan merupakan hasil dari suatu proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan harus didasari dengan suatu perencanaan yang tepat dan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan. Keputusan menabung anggota merupakan suatu rangsangan yang diberikan oleh CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi untuk menarik minat anggota dalam mempercayakan pengelolaan keuangan pada CU. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Irham Fahmi, 2016: 56)

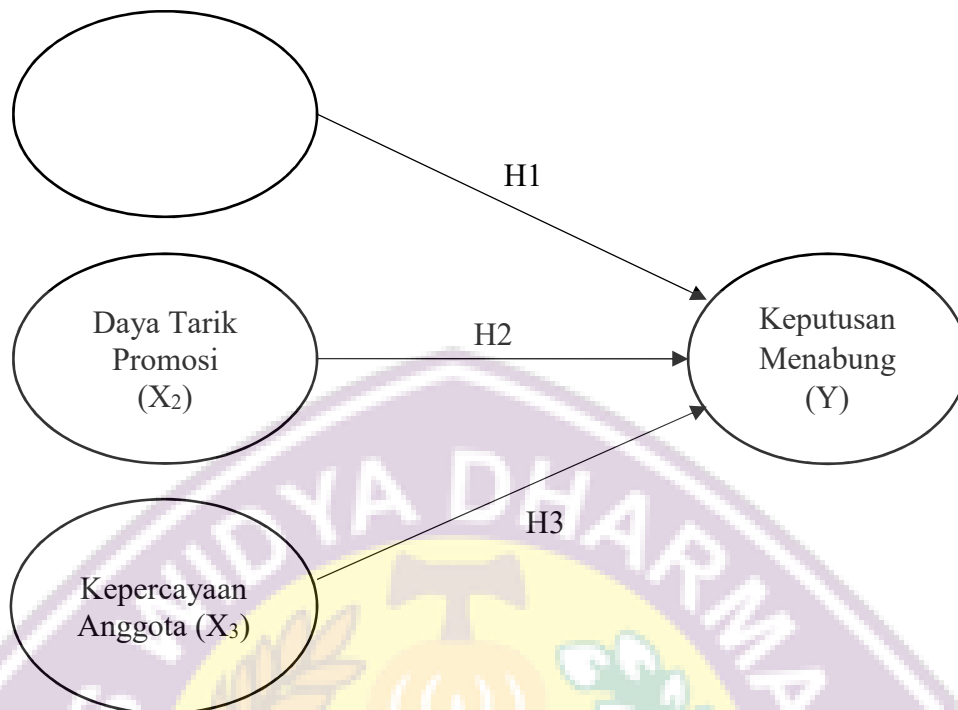
Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Abdullah, 2012: 130-133);

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
- 4) Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Evylin Wijaya, Puspa Marantika Ariyanti (2018:290) Menyatakan bahwa indikator keputusan menabung terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Keinginan anggota akan produk simpanan di CU
- 2) Anggota yakin memilih simpanan di CU
- 3) Anggota akan menggunakan CU dan merekomendasikan kepada orang lain

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Dengan tujuan mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung pada CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi. Maka jika digambarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Sebelum anggota memutuskan untuk menabung di CU maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota. Nilai pelanggan yang dirasakan oleh anggota akan meningkatkan keputusan menabung di CU. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diberikan oleh CU kepada anggota akan meningkatkan keputusan menabung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CU dengan promosi yang menarik dan memiliki daya tarik yang tinggi akan meningkatkan keputusan menabung di CU. Semakin tinggi daya tarik promosi yang diberikan oleh CU kepada anggota akan meningkatkan keputusan menabung. Kepercayaan yang dimiliki oleh anggota terhadap CU akan meningkatkan keputusan menabung di CU. Semakin percaya anggota kepada CU maka semakin yakin anggota untuk menabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di CU Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 138 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini menggunakan Skala Rating, data yang akan di analisis menggunakan bantuan computer SPSS versi 26.

PEMBAHASAN

Credit Union (CU) hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan non bank. CU biasanya beroperasi di wilayah pelosok dan perkotaan dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada di Kalimantan Barat. Perkembangan CU saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan segala fasilitas dan jasa pelayanan keuangan yang ditawarkan. CU Keling Kumang yang berada di Kabupaten Melawi dalam persaingan yang ketat membuat inovasi agar tidak kalah dari pesaing. CU harus berjuang keras dan memperhatikan citra lembaga, kinerja layanan, daya tarik promosi dan keputusan yang akan menjadi pertimbangan bagi anggota untuk terus setia pada layanan jasa keuangan yang disediakan oleh CU ini, dengan begitu diharapkan agar dapat menjadi pemimpin dalam bidang jasa keuangan non bank. Pada penelitian ini terdapat 138 jumlah responden yang merupakan anggota CU Keling Kumang *Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 138 responden. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan 10 alternatif jawaban, kemudian menghilangkan angka indeks dan rata-rata nilai indeks yang dikelompokkan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai alat ukur dalam nilai indeks, yaitu: (tinggi/sangat setuju) dengan nilai 70,01-100 (sedang/netral) dengan nilai 40,01-70,00 (rendah/sangat tidak setuju) dengan nilai 10,00-40,00. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 26

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Nilai Pelanggan				
1	Nilai Emosional	889	88,91	88,35
2	Nilai Sosial	869	86,96	
3	Nilai Kualitas	888	88,84	
4	Nilai Terhadap Biaya	887	8870	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel nilai pelanggan				
Daya Tarik Promosi				
1	Keunikan Konsep Kegiatan Promosi	851	85,14	85,39
2	Atribut Promosi menarik	852	85,22	
3	Promosi Provokatif	858	85,80	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Kepercayaan Anggota				
1	Integritas	889	88,91	89,35
2	Kebaikan	898	89,86	
3	Kompetensi	892	89,28	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Keputusan Menabung				
1	Keinginan akan produk produk CU	907	90,72	90,19
2	Keyakinan anggota pada CU	896	89,64	
3	Anggota selalu menggunakan produk CU	902	90,22	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan menabung				

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel nilai pelanggan adalah 88,35. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa anggota sangat setuju terhadap variabel nilai pelanggan. Pada indikator kedua mengindikasikan identitas perusahaan memiliki nilai indeks yang paling rendah yaitu sebesar 86,96 hal ini menunjukkan bahwa persepsi anggota terhadap sikap paling lemah dibandingkan indikator lainnya pada variabel nilai pelanggan. Disisi lain, indikator nilai emosional memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 88,91. Hal ini menandakan bahwa mayoritas anggota memiliki persepsi setuju pada pernyataan ini.

Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel daya tarik promosi adalah 85,39. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan

bahwa anggota memiliki persepsi sangat setuju terhadap variabel kinerja layanan. Pada indikator ketiga mengindikasikan indikator ketanggapan memiliki nilai indek yang paling rendah yaitu sebesar 85,14. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi anggota terhadap sikap paling lemah dibandingkan indikator lainnya pada varibael kinerja layanan, di sisi lain indikator promosi provokatif memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 85,80. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota setuju pada pernyataan ini.

Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel kepercayaan anggota adalah 89,35. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi sangat setuju terhadap kepercayaan anggota. Pada indikator pertama yang mengindikasikan indikator atribut promosi menarik memiliki nilai indeks yang paling rendah yaitu sebesar 88,91. Di sisi lain, indikator kebaikan memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 89,86, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota sangat setuju pada pernyataan ini.

Sedangkan rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel keputusan menabung adalah 90,19. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap daya tarik promosi. Pada indikator kedua yang mengindikasikan indikator keyakinan anggota pada CU memiliki nilai indeks yang paling rendah yaitu sebesar 89,64. Di sisi lain, indikator keinginan akan produk CU memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 90,72, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota setuju pada pernyataan ini.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1.1} = 0,913$	$X_{1.2} = 0,915$	$X_{1.3} = 0,904$	$X_{1.4} = 0,834$
$X_{2.1} = 0,913$	$X_{2.2} = 0,924$	$X_{2.3} = 0,889$	
$X_{3.1} = 0,907$	$X_{3.2} = 0,941$	$X_{3.3} = 0,912$	
$Y_{1.1} = 0,933$	$Y_{1.2} = 0,949$	$Y_{1.3} = 0,924$	
Uji Reliabilitas			
$X_{1.1} = 0,873$	$X_{1.2} = 0,873$	$X_{1.3} = 0,878$	$X_{1.4} = 0,922$
$X_{2.1} = 0,859$	$X_{2.2} = 0,813$	$X_{2.3} = 0,866$	
$X_{3.1} = 0,890$	$X_{3.2} = 0,838$	$X_{3.3} = 0,875$	
$Y_{1.1} = 0,902$	$Y_{1.2} = 0,873$	$Y_{1.3} = 0,913$	
Uji Normalitas dengan Metode <i>Kolmogorov- Smirnov</i>			
<i>One Sample Kolmogorov- Smirnov Test</i>			.000
Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>			
Penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan garis diagonal dan mengikuti			

garis kurva, sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.			
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X_1 , X_2 , X_3	0,208; 0,256; 0,300		
VIF X_1 , X_2 , X_3	4,819; 3,904; 3,337		
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejer			
$X_1 = 0,830$			
$X_2 = 0,010$			
$X_3 = 0,610$			
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode <i>Scatterplot</i>			
Sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat.			
Uji Autokorelasi	du < dw 4-du		1,766 < 1,879 < 2,234
Uji Korelasi			
	$X_1 = 0,847$		
	$X_2 = 0,786$		
	$X_3 = 0,877$		
Signifikansi	0,000		
Uji Koefisien Determinasi	R Square (%)		0,819 (81,9%)
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1 = 0,229$	$X_2 = 0,078$	$X_3 = 0,549$
Uji F			
F hitung	202.069		
Signifikansi	0,000		
Uji t			
T hitung	$X_1 = 4.079$	$X_2 = 1.194$	$X_3 = 8.017$
Signifikansi	$X_1 = .000$	$X_2 = 0,234$	$X_3 = .000$

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji korelasi menunjukkan X_1 , X_2 dan X_3 memiliki korelasi sedang terhadap Y. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square: 0,819 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 81,9 persen terhadap keputusan menabung, sedangkan 18,1 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dan dapat dikatakan bahwa layak dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung seperti yang disajikan pada tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
Hipotesis

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H1: Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada <i>Credit Union</i> Keling Kumang di Kabupaten Melawi	$X1 = 4,079$	$X1 = 0,000$	$Uji\ t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 1,655$	H ₁ : diterima, artinya nilai pelanggan Berpengaruh terhadap keputusan menabung.
H2: Variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada <i>Credit Union</i> Keling Kumang di Kabupaten Melawi	$X2 = 1,194$	$X2 = 0,234$	1,655	H ₂ : diterima, artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung.
H3: Variabel kepercayaan anggota mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada <i>Credit Union</i> Keling Kumang di Kabupaten Melawi.	$X3 = 8,017$	$X3 = 0,000$	1,655	H ₃ : diterima, artinya variabel kepercayaan anggota berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh nilai pelanggan (X_1) terhadap Keputusan Menabung (Y)

dapat disimpulkan, pengujian nilai pelanggan terhadap keputusan menabung diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 4,079 dan t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,079 > 1,655$), maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Anggota CU akan menggunakan produk atau jasa dari CU yang diyakini menawarkan nilai yang dipersepsikan tertinggi, nilai yang dipikirkan anggota didasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan anggota dengan yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. CU dapat meningkatkan nilai tawaran anggota dengan menaikkan manfaat fungsional atau emosional atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya. Di sisi lain, nilai secara garis besar adalah *benefit* dibagi *cost*, sehingga menghasilkan nilai yang juga dapat ditafsirkan sebagai perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan anggota untuk mengambil keputusan dalam produk atau jasa, sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi anggota (Adhari, 2021).

b. Pengaruh daya tarik promosi (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Selanjutnya pengujian hipotesis kedua pengujian daya tarik promosi terhadap keputusan menabung nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 1,194 dan t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,194 > 1,655$), maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Nilai sig. sebesar 0,234 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,23 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyanti, 2015), Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018)

c. Pengaruh daya kepercayaan anggota (X_3) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Pengujian kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung pengujian hipotesis ketiga nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 8,017 dan t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,017 > 1,655$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,000 < 0,05$ maka

H₃ diterima, artinya variabel kepercayaan anggota berpengaruh terhadap keputusan menabung.

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 hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah dengan menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberikan informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan dan kepuasan (Priansa, 2017).

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan nilai pelanggan, daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung pada *Credit Union Keling Kumang Branch Office* Ella Kecamatan Ella Hilir Kabupaten Melawi dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Assauri, S., (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Nazaruddin, Vita Shiga Hendrastyo. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank November 2019.
- Farida, Naili. Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jawa Tengah. WACANA, Vol. 13 No.2, April 201, ISSN. 1411-0199.2010

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham, Fahmi. 2016. *Teori dan Aplikasi Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 1-11.
- Mirza, T. K. (2017). *Peran Nilai Pelanggan pada Pengaruh Preferensi dan Citra Merek Syariah terhadap Keputusan Menabung (Studi pada Bank Syariah Milik Negara di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pramuda, Anggoro Dwi, Tri Esti Masita, Heri Setiawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 15 No. 1, Mei 2018, ISSN 1411-1977
- Pratama, C. B. (2017). *Pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan variabel mediasi word of mouth pada nasabah bank mandiri di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, A., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Produk Tabungan Cempaka Mitra Nagari Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Perkreditan Rakyat Cempaka Mitra Nagari Simpang Haru.
- Ratih Hurriyati (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rustianawati, Mutimmha, Lukman Hakim. Pengaruh Produk Syari'ah Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syari'ah Probolinggo, *ISSN 2337-9340, Jurnal Ecobuss* Vol. 5 Nomor 1 Maret 2017
- Setyawan, O., Yeni, Y., & Okalesa, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI CIPUTRA SERAYA PEKANBARU. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 5(1), 12-23.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahriyal. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. 2010

- Usvita, Mega. Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. E-Jurnal Apresisai Ekonomi, Volume 9, Nomor 1, Januari 2021: 47-53
- Wijaya, Evelyn, Puspa Marantika Ariyanti. Perngaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Journal of Economic, Business dan Accounting (COSTING), Volume 1 Nomor 2, Juni 2018, e-ISSN : 2597-5234

