

**PENGARUH INOVASI LAYANAN, BAURAN PROMOSI, DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA *CREDIT
UNION* KELING KUMANG PONTIANAK**

Indah Milenia Agustina

email: indahmilenia344@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab jumlah simpanan anggota mengalami penurunan terhadap minat menabung. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi layanan, bauran promosi yang dilakukan serta nilai pelanggan yang dimiliki pada produk atau jasa *Credit Union* sehingga membuat anggota ingin meningkatkan minat menabung. Bentuk penelitian yang digunakan peneliti adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota *Credit Union* dengan jumlah sampel 120 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil pengujian (uji t) menunjukkan bahwa inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: inovasi layanan, bauran promosi, nilai pelanggan, minat menabung

PENDAHULUAN

Credit union merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya yang bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan anggota. Pada April 2020 yang lalu terjadi kasus gagal bayar oleh Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama (KSPSB) terhadap produk Simpanan Berjangka Sejahtera Prima (SB-SP), kasus ini merugikan dana milik anggota yang totalnya mencapai Rp 8,6 triliun (Astyawan, Sindonews.com, 2022). Hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT) KSPSB menyatakan semua dana simpanan anggota tidak boleh diambil atau dicairkan seperti yang telah dijanjikan dan harus diperpanjang otomatis dengan alasan dampak dari Covid-19 (Fitriani, Bisnis.com, 2021). Kejadian ini tentunya menimbulkan rasa ketidakpuasan pada anggota KSPSB dan memicu perasaan kurang percaya terhadap lembaga *Credit Union* di masa yang akan datang. Walaupun kasus tersebut terjadi di pulau Jawa, akan tetapi pemberitaan mengenai kasus gagal bayar tentunya juga akan meresahkan masyarakat kota Pontianak yang menyimpan dana pada lembaga *Credit Union*.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa simpan pinjam akan terus melakukan persaingan dengan pesaing untuk membuat penawaran yang menarik untuk menarik konsumen, dengan demikian perusahaan yang bergerak dibidang jasa simpan pinjam seperti *Credit Union* harus memberikan inovasi layanan dari produk atau jasa tersebut yang memuaskan, *Credit Union* juga harus melakukan serangkaian kegiatan bauran promosi agar produk yang dihasilkan dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan saat ini. Startegi bauran promosi dilakukan untuk memberikan informasi tentang manfaat apa saja yang didapatkan oleh konsumen, sehingga dengan informasi yang diperoleh dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Menumbuhkan kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah bagi *Credit Union*, karena konsumen akan memilih menggunakan jasa yang memberikan keuntungan atau nilai yang lebih untuknya. Nilai pelanggan juga salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk. Jika *Credit Union* ingin meningkatkan nilai pelanggan maka *Credit Union* harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan seperti memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang Pontianak

KAJIAN PUSTAKA

1. Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah salah satu jenis inovasi yang tidak hanya meningkatkan pelayanan atribut fisik produk, tetapi juga merupakan revolusi pemikiran dan ide yang fundamental. Inovasi layanan adalah pembaruan dari layanan yang sudah ada atau melakukan suatu perubahan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memberi nilai tambah bagi pelanggan. (Kuo, Kuo, dan Ho, 2014: 700; Yang *et al.*, 2018: 4; Mastarida *et al.*, 2020: 19). Oleh karena itu *Credit Union* harus memberikan inovasi layanan yang terbaik untuk anggota karena inovasi layanan yang baik akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

Ada tiga indikator dalam inovasi layanan yaitu (Muslichati & Wartini, 2015: 344)

a. penggunaan teknologi yaitu dengan tersedianya penggunaan teknologi akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen, b. interaksi dengan konsumen, yaitu dengan berinteraksi dengan konsumen dapat menarik perhatian konsumen. c.

pengembangan layanan baru, yaitu dapat terjadi dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru dan dapat didorong oleh teknologi baru.

Terdapat delapan faktor yang mempengaruhi inovasi layanan yaitu (Putra, Hanoum dan Nareswari, 2022: 177-179): a. *Empowering Leadership* adalah suatu gaya kepemimpinan yang memberikan kebebasan, kepercayaan dan kesempatan kepada karyawan untuk membuat keputusan yang independen, b. *Humorous Work Climate* adalah iklim kerja yang humoris dapat berasal dari dua sumber yaitu komunikasi antar karyawan dan karakter dari perusahaan, c. *Creativity* merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan hal yang baru, *Creativity* dapat berupa ide yang baru atau dari menghubungkan beberapa ide terdahulu dan menggabungkan menjadi hal yang baru, d. *Psychological Empowerment* adalah kemampuan memotivasi diri untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang merefleksikan kehadiran yang berarti, berkompeten, memiliki kemampuan untuk mengerjakan dan dapat memberikan dampak terhadap hasil, e. *Job Standardization* merupakan bagaimana pegawai harus mengikuti standar operasional prosedur dari perusahaan, termasuk kegiatan lapangan dan perangkat, f. *Joy* (kesenangan) sering dikaitkan dengan emosi positif pada individu Joy juga sering disebut sebagai afeksi positif terhadap suatu objek, g. *Work-role Benefit* dideskripsikan sebagai perasaan pegawai memiliki arti yang besar pada berjalannya suatu organisasi, dalam kata lain pegawai merasa kehadirannya penting, h. *Managerial Relationship Quality* merupakan hubungan yang erat antara atasan atau pengelola dengan para pegawai, hubungan antar manajer dengan pegawai memberikan pandangan pada pegawai bahwa posisinya dihormati dan didengar dalam interaksi bukan hanya posisi.

Inovasi layanan yang diberikan oleh *Credit Union* akan selalu diingat oleh anggota sehingga akan menjadi salah satu faktor yang membuat anggota meningkatkan minat menabung. Saat inovasi layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota maka anggota tidak akan ragu untuk merekomendasikan kepada kerabat dan anggota akan meningkatkan minat menabung. Sehingga dapat disimpulkan inovasi layanan yang baik harus dipertahankan sehingga produk dapat bertahan disaat ketatnya persaingan.

Berdasarkan kajian pada variabel inovasi layanan maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H₁: Inovasi layanan berpengaruh terhadap minat menabung.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah perpaduan khusus dari alat pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan guna untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. (Kotler dalam Sulistiyawan dan Alam, 2023: 99; Noor, 2021: 72; Imansyah, Rahmawati, dan Maryono, 2015: 46).

Ada lima indikator dalam bauran promosi yaitu (Kotler dalam Sulistiyawan dan Alam, 2023: 99) a. periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, b. promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek, c. pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan, d. penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, e. hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu (Mujib, 2022: 14-16): a. dana yang tersedia yaitu Semakin besar dana yang tersedia, semakin mudah pihak manajemen dalam memutuskan bentuk promosi yang tepat, b. karakteristik produk yaitu strategi promosi yang dilakukan akan berbeda untuk barang yang berbeda, c. karakteristik pasar yaitu sifat pasar yang ada akan mempengaruhi bauran promosi suatu perusahaan, d. pemasar, dalam strategi ini perusahaan dapat menggunakan *push strategy* dan *pull strategy* dalam memasarkan produk, e. pasar sasaran, hal ini meliputi siapa calon konsumen, dimana lokasinya terletak, dan akan mempengaruhi bauran promosi yang akan digunakan perusahaan, f. Pesaing yaitu perusahaan dapat mempertimbangkan strategi promosi yang akan dijalankan berdasarkan aktivitas promosi yang dijalankan pesaing, atau dapat menyesuaikan dengan tingkat persaingan yang ada dalam industri, g. tahap

dalam daur hidup produk, dampak dari alat-alat promosi berbeda-beda mengikuti perkembangan tahap siklus hidup produk tersebut, h. bauran pemasaran lainnya yaitu perusahaan yang memiliki saluran distribusi langsung, lebih efektif apabila menggunakan penjualan pribadi.

Bauran promosi yang menarik akan selalu diingat oleh anggota sehingga akan menjadi salah satu faktor yang membuat anggota meningkatkan minat menabung. Bauran promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota maka anggota akan merasa tertarik untuk meningkatkan minat menabung dan tidak akan ragu untuk merekomendasikan kepada kerabat. Sehingga dapat disimpulkan bauran promosi yang baik harus dipertahankan sehingga produk dapat bertahan disaat ketatnya persaingan. Berdasarkan kajian pada variabel bauran promosi maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat menabung.

3. Nilai pelanggan

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Setelah memberikan nilai, pelanggan akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan untuk membeli ulang produk yang sama. Nilai pelanggan adalah nilai lebih dari selisih total manfaat atau kualitas dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya (Sinulingga dan Sihotang, 2021: 166; Amperawati, 2021: 18; Widjaja, 2013: 56).

Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh jika menciptakan nilai pelanggan yaitu Kotler dan Armstrong dalam Sinulingga dan Sihotang (2021: 169-170): a. menciptakan kesetiaan pelanggan, perusahaan yang memiliki manajemen hubungan pelanggan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan tetap setia dan menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, b. Menubuhkan pangsa pasar, manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat membantu perusahaan untuk menumbuhkan pangsa pasar dengan menawarkan ragam produk atau jasa yang lebih banyak pada pelanggan lama dan perusahaan juga dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan

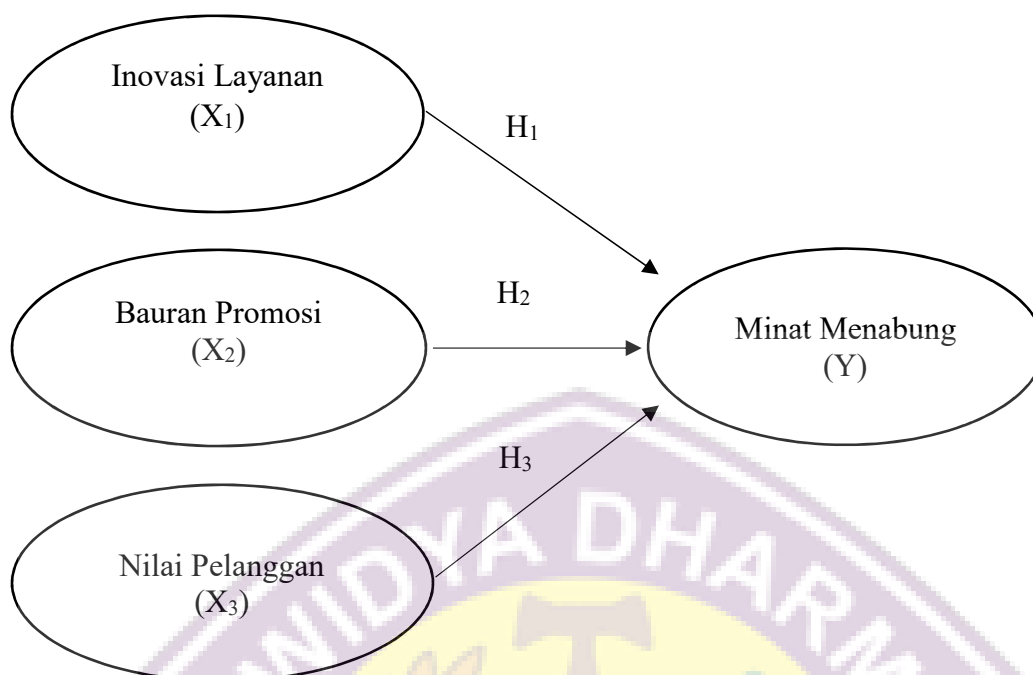
untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama, c. membantu membentuk ekuitas pelanggan merupakan gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan yang dimana tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi karena ekuitas pelanggan dapat menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar, d. membangun hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan yang memahami nilai pelanggan akan mampu untuk memahami pelanggan yang memiliki karakteristik berbeda-beda guna mengembangkan strategi membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan memahami dan mengenal nilai pelanggan, perusahaan akan dapat mencapai tujuannya dengan lebih mudah.

Ada empat indikator dalam nilai pelanggan yaitu (Sari *et al*, 2021: 3-4) a. nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. b. nilai sosial, merupakan manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. c. nilai kualitas, merupakan kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa dan melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. d. nilai terhadap biaya, merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota akan membuat anggota merasa puas dan loyal, anggota yang merasa puas akan memberikan nilai lebih terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan membuat nilai pelanggan pada *Credit Union* menjadi meningkat sehingga dapat meningkatkan minat menabung anggota. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang baik harus dipertahankan sehingga produk atau jasa yang ada dapat bertahan di saat ketatnya persaingan saat ini.

Berdasarkan kajian pada variabel nilai pelanggan maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung.



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2023

GAMBAR 1
Kerangka Berpikir

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus pada tahun 2017 menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik nasabah untuk menabung. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imansyah, Rahmawati, dan Maryono pada tahun 2015 mengatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah pada tahun 2020 mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan terhadap minat menabung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Credit Union Keling Kumang Pontianak dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan skala rentang dan data yang dianalisis menggunakan bantuan komputer SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Credit union memiliki tujuan untuk mendapatkan laba maksimal yang diperoleh dari jumlah penjualan produk atau jasa tersebut, maka dari itu *Credit Union* harus bisa melihat peluang-peluang yang ada dimasyarakat. *Credit Union* harus memiliki kualitas layanan yang baik agar dapat bersaing dengan pesain yang ada. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh anggota Credit Union Keling Kumang Pontianak. Dengan sampel yang berjumlah sebanyak 120 responden yang sudah menjadi anggota lebih dari tiga tahun dan aktif bertransaksi. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hal ini bertujuan agar peneliti lebih mudah untuk memperoleh data yang diperlukan untuk melihat karakteristik jawaban responden yang berbeda antara satu responden dengan responden lainnya sehingga akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Pada penyebaran kuesioner juga dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui apakah inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung anggota Credit Union Keling Kumang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 130 kuesioner dan juga memperoleh jawaban dari 130 sampel tersebut, namun peneliti tetap menggunakan 120 jawaban responden yang dinyatakan layak terhadap uji-uji yang dilakukan. Penyebaran kuesioner yang melebihi dari jumlah sampel yang ditentukan bertujuan untuk menghindari permasalahan uji validitas dan reliabilitas hingga uji t. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan oleh peneliti dan dibantu oleh staf *Credit Union* kepada anggotanya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan terhadap minat menabung dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang diperoleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*). Kriteria dalam penelitian ini yang digunakan adalah kriteria skala rentang dengan skala 1 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00 - 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah, skor 40,01 - 70,00 diartikan sebagai persepsi yang sedang, dan skor 70,01 - 100 diartikan sebagai persepsi yang tinggi

(Ferdinand, 2014: 231-232). Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Inovasi Layanan (X_1)			
1. Penggunaan teknologi	1.007	83,92	83,53
2. Interaksi dengan konsumen	996	83,00	
3. Pengembangan layanan baru	1.004	83,67	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel inovasi layanan			
Bauran Promosi (X_2)			
1. Periklanan	996	83,00	83,48
2. Promosi penjualan	1.010	84,17	
3. Pemasaran personal	996	87,17	
4. Penjualan langsung	1.002	83,50	
5. Hubungan masyarakat	1.003	83,58	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel bauran promosi			
Nilai Pelanggan (X_3)			
1. Nilai emosional	1.010	84,17	83,62
2. Nilai emosional	999	83,25	
3. Nilai sosial	1.000	83,33	
4. Nilai kualitas	1.010	84,25	
5. Nilai terhadap biaya	997	83,08	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel nilai pelanggan			
Minat Menabung (Y)			
1. Minat transaksional	1.009	84,08	84,19
2. Minat referensi	1.006	83,83	
3. Minat preferensi	1.016	84,67	
4. Minat eksploratif	1.009	84,17	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menabung			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil jawaban responden untuk variabel inovasi layanan yaitu responden memberikan persepsi tinggi. Hasil temuan menunjukkan responden berpendapat bahwa Credit Union Keling Kumang Pontianak selalu mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan respon persepsi yang tinggi untuk variabel bauran promosi, berarti menunjukkan bahwa *Credit Union* mampu melakukan bauran promosi yang menarik yaitu seperti memberikan bunga pinjaman yang kecil dan memberikan bunga tabungan yang cukup besar kepada anggotanya. Hasil temuan yang

selanjutnya menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel nilai pelanggan, ini menunjukkan bahwa *Credit Union* mampu memberikan produk atau jasa yang unggul dibandingkan *Credit Union* lainnya, seperti menyediakan bunga pendidikan untuk anak dan menyediakan berbagai produk tabungan yang dapat membantu keuangan anggotanya, sehingga hal ini dapat memberikan nilai lebih terhadap produk atau jasa tersebut dan dapat meningkatkan minat menabung.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,854 X _{1,2} = 0,842 X _{1,3} = 0,869	X _{2,1} = 0,845 X _{2,2} = 0,852 X _{2,3} = 0,789 X _{2,4} = 0,758 X _{2,5} = 0,787	X _{3,1} = 0,778 X _{3,2} = 0,757 X _{3,3} = 0,781 X _{3,4} = 0,777 X _{3,5} = 0,812	Y _{1,1} = 0,797 Y _{1,2} = 0,852 Y _{1,3} = 0,861 Y _{1,4} = 0,810
Uji Reliabilitas X _{1,1} = 0,750 X _{1,2} = 0,778 X _{1,3} = 0,712	X _{2,1} = 0,823 X _{2,2} = 0,820 X _{2,3} = 0,843 X _{2,4} = 0,853 X _{2,5} = 0,847	X _{3,1} = 0,808 X _{3,2} = 0,815 X _{3,3} = 0,808 X _{3,4} = 0,810 X _{3,5} = 0,797	Y _{1,1} = 0,834 Y _{1,2} = 0,793 Y _{1,3} = 0,785 Y _{1,4} = 0,820
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov – Smirnov test (K-S test or KS test)</i>			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,233 X ₁ = 4,285	X ₂ = 0,223 X ₂ = 4,478	X ₃ = 0,242 X ₃ = 4,130
Uji Heterokedastisitas	X ₁ = 0,686	X ₂ = 0,465	X ₃ = 0,529
Uji Autokorelasi	1,7536 < 1,755 < 2,2464		dU < dW < 4-dU
Uji Korelasi	X ₁ = 0,812	X ₂ = 0,830	X ₃ = 0,827
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,759 atau 75,9%		
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,298 ; X ₂ = 0,287 ; X ₃ = 0,287		
Uji F	F _{hitung} = 121,944		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 2,531 Sig = 0,013	X ₂ = 3,551 Sig = 0,001	X ₃ = 3,675 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2, dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R²) diperoleh 75,9 persen ini menunjukkan bahwa inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung sedangkan sisanya 24,1 persen dipengaruhi variabel lain. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan yang paling mempengaruhi minat menabung anggota. Hasil uji f_{hitung}

diperoleh sebesar 121,944 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,68 dan signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut dinyatakan lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung, sehingga disimpulkan hipotesis ke satu, dua, dan tiga diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan, bauran promosi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung, dan hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Firdaus pada tahun 2017 menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik nasabah untuk menabung, hal ini karena semakin sesuai inovasi yang diberikan dengan kebutuhan dan keinginan anggota maka semakin besar juga keinginan anggota untuk meningkatkan minat menabungnya. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imansyah, Rahmawati, dan Maryono pada tahun 2015 mengatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini karena semakin menarik promosi yang dilakukan *Credit Union* maka semakin besar juga keinginan anggota untuk meningkatkan minat menabungnya. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah pada tahun 2020 mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, hal ini karena semakin tinggi nilai yang diberikan anggota maka menunjukkan anggota merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, anggota yang merasa puas akan meningkatkan minat menabungnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap minat menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan diperoleh kesimpulan bahwa variabel inovasi layanan, bauran promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung serta hasil dari implikasi manajerial. Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Credit Union* harus terus menjaga dan meningkatkan inovasi layanan yang telah ada dengan baik agar anggota tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing.

Kemudian bauran promosi yang dilakukan oleh *Credit Union* harus dibuat semenarik mungkin agar anggota merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ada.

Bauran promosi merupakan suatu tatanan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk menarik pelanggan agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan produknya diminati oleh banyak orang. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu mempromosikan sebuah produk secara berbeda dan semenarik mungkin agar dapat menarik banyak pelanggan. Jika perusahaan dapat melakukan promosi dengan maksimal maka dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian dan akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu dengan memberikan promosi yang menarik pada produk atau jasa *Credit Union* akan lebih mudah dikenal di masyarakat dan akan melekat dibenak konsumen sehingga anggota merasa tertarik untuk meningkatkan minat menabung.

Selanjutnya nilai pelanggan harus selalu dijaga dan ditingkatkan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota seperti mengadakan pertemuan dengan para anggotanya dan memberikan biaya tahunan yang tidak memberatkan anggotanya sehingga perusahaan mendapatkan nilai lebih dari anggota. Nilai pelanggan yang baik dapat dilihat dari rasa bangga dan senang anggota terhadap *Credit Union*. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk menukar barang atau biasa disebut transaksi.

Saran yang dapat penulis berikan adalah *Credit Union* Keling Kumang Pontianak harus mengembangkan inovasi layanan seperti meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada anggota. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan anggota, seperti mengembangkan produk baru yang belum dimiliki pesaing. Dengan menekankan inovasi layanan yang baik dapat meningkatkan minat menabung anggota. *Credit Union* harus melakukan bauran promosi yang semenarik mungkin mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan promosi-promosi yang menarik dan menguntungkan bagi anggota, karena anggota yang merasa untung akan merasa puas pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga semakin baik bauran promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat menabung anggota. *Credit Union* juga perlu meningkatkan nilai pelanggan seperti membangun hubungan yang baik dengan anggota. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota bahkan anggota dapat merasakan bahwa nilai yang diberikan *Credit Union* itu unggul dari pada pesaing

dan membuat hal tersebut melekat dibenak konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memberikan nilai positif tentang *Credit Union*, dan pada akhirnya memicu meningkatnya minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperawati, E.D. (2021). *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalitas*. Malang: Selaras Media Kreasindo.
- Astyan, P.R. (2022). Sindonews.com: Dirugikan Rp 8,6 Triliun, Anggota Koperasi Simpan Pinjam di Bogor Gelar Unjuk Rasa. Diakses dari <https://metro.sindonews.com/read/662729/170/dirugikan-rp86-triliun-anggota-koperasi-simpan-pinjam-di-bogor-gelar-unjuk-rasa-1642687305>, 27 April 2022.
- Aziz, N., & Hendrasto, V.S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227-234.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdaus, S.A. (2017). Peran Inovasi Produk dan Layanan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung di BMT Mu'allimin. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2).
- Fitriani, F.F. (2021). Bisnis.com: Koperasi Simpan Pinjam ini Diduga Gagal Bayar, Anggota Rugi Triliun Rupiah. Diakses dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20210828/12/1435199/koperasi-simpan-pinjam-ini-diduga-gagal-bayar-anggota-rugi-triliunan-rupiah>, 11 April 2022.
- Imansyah, N., Rahmawati, E., & Maryono, M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 4(1).
- Kuo, Y.K., Kuo, T.H., & Ho, L.A. (2014). Enabling innovative ability: knowledge sharing as a mediator. *Jurnal Industrial Management & Data Systems*, 114(5), 696-710.
- Masterida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y.B., Kurniullah, A.Z., Revida, E., Purba, S., Napitupulu, D., & Sudarso, A. (2020). *Service Management*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Mujib, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UM.
- Muslichati, E.Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Noor, Z.Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putra, D.N.H., Hanoum, S., & Nareswari, N. (2022). Investigasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Service Innovative Behaviour pada Karyawan Frontline di Industri Food and Beverage. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(1), D176-D181.

- Sari, O.H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar., Dewi, I.K., SN, Arfandi., Sudarso, A., Hasyim., Lie, D., Nainggolan, N.T., Sisca., Prasetya, A.B., Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Sinulingga, N.A.B., & Sihotang, H.T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Sulistiyawan, E. & Alam, W,Y. (2023). *Marketing Strategis*. Jawa Tengah: Pena Persada.
- Widjaja, B.T. (2013). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yang, Y., Li, Z., & Su, Y. (2018). The Effectiveness Of Service Innovation Practices To Reduce Energy Consumption Based On Adaptive Theory. *Sustainability*, 10(9), 3317.

