

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Layanan Transaksi Digital Terhadap Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman Di Credit Union Muara Kasih

Erowin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Email: epabayo@gmail.com

ABSTRAK

Credit Union (CU) merupakan lembaga pemberdayaan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup anggotanya melalui pendidikan dan pemberdayaan serta layanan keuangan yang berkualitas. Tujuan makalah ini untuk menguji pengaruh persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. CU mengandalkan pendapatan dari pinjaman yang dilakukan anggota dalam bentuk bunga pinjaman atau Balas Jasa Pinjaman (BJP). Idealnya rasio piutang bersih (E1) di CU berkisar 70%-80% dari total aset yang dimilikinya. Apabila rasio kredit beredar tidak mencapai rasio ideal yang disyaratkan, maka akan berpengaruh terhadap kemampuan operasional CU dan pembentukan modal lembaga bersihnya (E9). Hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi pengurus dan pengelola CU Muara Kasih dalam merumuskan kebijakan perkreditan, terutama terkait dengan penetapan suku bunga pinjaman, strategi promosi kepada anggota dan penyediaan fasilitas transaksi digital untuk mempermudah anggota bertransaksi.

Kata Kunci : Credit Union, Persepsi Harga, Promosi, Layanan Transaksi Digital, Keputusan Anggota

PENDAHULUAN

World Council of Credit Union (WOCCU) mendefinisikan Credit Union (CU) adalah Koperasi keuangan yang dimiliki pelanggan/anggota, dikendalikan secara demokratis oleh anggotanya, dan dioperasikan untuk tujuan memaksimalkan keuntungan ekonomi anggotanya dengan menyediakan layanan keuangan dengan harga yang kompetitif dan wajar. CU merupakan gerakan pemberdayaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah yang tersebar di 118 negara dan 6 benua. KSP PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (disingkat PUSKOPCUINA) sebagai CU sekunder, satu dari 2 federasi nasional Credit Union di Indonesia memiliki 45 anggota (CU Primer) dengan anggota individu sebanyak 533.138 orang dengan aset Rp7.458.345.959.563,00 yang tersebar di 18 Provinsi di Indonesia (LPJ Pengurus PUSKOPCUINA tahun buku 2021).

CU memiliki misi ganda, yakni misi sosial dan misi ekonomi. Misi ekonomi CU menjadi Lembaga keuangan yang aman dan sehat sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat di semua wilayah pelayanan sedangkan misi sosial CU membantu anggota meningkatkan kualitas hidupnya dengan menyediakan produk keuangan dan pelayanan berkualitas dan memperkuat nilai-nilai moral mereka (Petebang, 2018: 20).

Untuk memperoleh pendapatan yang optimal, CU dituntut mampu menjual dananya kepada anggota dalam bentuk pinjaman dengan rasio pinjaman beredar bersih (E1) antara 70%-80% dari total aset yang dimilikinya (WOCCU). Sumber pendapatan utama CU dari balas jasa (bunga) pinjaman, artinya keberlanjutan CU salah satunya ditentukan oleh kuantitas dan kualitas pinjaman yang diberikan kepada anggotanya. Dalam rangka mengoptimalkan penjualan pinjaman kepada anggota, CU harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan tingkat balas jasa pinjaman yang bersaing serta produk yang sesuai kebutuhan anggotanya. Dengan banyaknya lembaga keuangan lain yang dapat memberikan fasilitas kredit, tentunya anggota akan membandingkan manfaat dan biaya dalam memanfaatkan fasilitas kredit yang disediakan oleh CU. Selain itu, di era revolusi industri 4.0, CU juga dituntut untuk mampu menyediakan fasilitas anggota bertransaksi secara digital sehingga cepat dan aman.

Penyebab menurunnya minat anggota untuk meminjam di CU, khususnya CU Muara Kasih belum dapat diketahui secara pasti. Hal ini membuat pengurus dan pengelola CU Muara Kasih menjadi kesulitan dalam membuat strategi yang tepat. Kemampuan menabung anggota berbanding terbalik dengan kredit beredar. Persepsi anggota terkait harga, dalam hal ini bunga pinjaman atau Balas Jasa Pinjaman (BJP) akan mempengaruhi keputusan anggota untuk memanfaatkan pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih. CU Muara Kasih berdiri tanggal 15 Agustus 2012 dengan nomor badan hukum 1375/BH/XVII/2013 dan nomor induk koperasi 6171050020309 yang beralamat di Jalan Anatasari No. 56A, Pontianak, Kalimantan Barat.

Mengutip dari Laporan Manajemen PUSKOPCUINA, per 31 Desember 2021 CU Muara Kasih memiliki aset sejumlah Rp15.504.054.804,00 dengan anggota sebanyak 1.113 orang. Jumlah kredit beredar sejumlah Rp7.152.720.181,00 dengan kredit bersihnya (E1) sejumlah Rp6.939.808.098,00 (45,35%) dari total aset. Dengan demikian, sumber pendapatan dari usaha utama CU Muara Kasih menjadi tidak optimal. Untuk mendukung pendapatannya, CU Muara Kasih hanya mengandalkan pendapatan dari non usaha, terutama dari penempatan dana di bank. Namun, kondisi suku bunga acuan BI yang juga turun berdampak pada pendapatan yang diterima CU Muara Kasih dari bunga bank juga menurun. Rerata bunga deposito yang diberikan oleh perbankan dengan jumlah nominal deposito tertentu hanya maksimal 3,5% pa. Kondisi ini tentunya membuat kurang optimalnya kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh CU Muara Kasih kepada anggotanya, seperti pendampingan usaha kelompok. Disamping itu, CU Muara Kasih menjadi terbatas kemampuannya dalam memupuk dana cadangannya. Oleh karena itu, permasalahan ini penting untuk diteliti agar dapat memberikan gambaran bagi pengurus dan pengelola CU Muara Kasih tentang penyebab rasio piutang beredar yang tidak ideal. Kondisi kredit beredar yang tidak ideal akan berdampak besar terhadap keberlanjutan CU Muara Kasih. Jika rasio E1 tidak membaik dapat menyebabkan CU Muara Kasih tidak memiliki kemampuan dalam membiayai operasionalnya sehingga dapat menyebabkan terjadinya kerugian usaha atau pelayanan non keuangan kepada anggota menjadi terbatas.

Sejak berdiri tahun 2012, CU Muara Kasih mengalami kesulitan dalam mencapai rasio kredit/piutang bersih (E1) yang ideal, yakni 70%-80% dari total aset. Hal ini semakin bertambah sulit karena dampak dari pandemi COVID-19 yang sampai saat ini masih belum berakhir. Kemampuan anggota CU meminjam menjadi rendah sedangkan CU Muara Kasih tetap memberikan balas jasa (bunga) simpanan kepada anggota dengan bunga rata-rata diatas suku bunga pasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Adhity (2013) menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam pengambilan kredit dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: peran aktif dari staf marketing dan analisis kredit untuk mendukung kecepatan proses kredit, perbaikan dan pengembangan fasilitas penunjang yang mendukung bagi kelancaran kredit yang dibutuhkan nasabah, dan menetapkan suku bunga kredit di level 1% atau suku bunga yang sebanding dengan suku bunga pesaing. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *independent* internal perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dilakukan kajian dalam penelitian makalah ini untuk menguji hubungan persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman, promosi terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman, dan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Penelitian ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi pengurus dan pengelola CU Muara Kasih dalam merumuskan kebijakan perkreditan, terutama terkait dengan penetapan suku bunga pinjaman, strategi promosi pinjaman kepada anggota dan penyediaan fasilitas transaksi digital bagi anggota.

KAJIAN LITERATUR

Credit Union

Menurut Association of Asia Confederation of Credit Union (ACCU), CU adalah lembaga keuangan koperasi, yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggotanya dan dioperasikan untuk tujuan mempromosikan penghematan, memberikan kredit dengan harga yang wajar, dan menyediakan layanan keuangan lainnya kepada anggotanya. CU merupakan lembaga pemberdayaan anggota melalui pendidikan dan pemberdayaan dan layanan keuangan yang berkualitas untuk meningkatkan mutu hidup anggotanya, baik fisik, moral maupun spiritual. Di Indonesia, CU dikenal sebagai koperasi simpan pinjam dan tunduk kepada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang kegiatannya hanya usaha simpan pinjam.

Persepsi Harga

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Dalam menentukan keputusan pembelian produk dan jasa, konsumen mempersepsikan barang dan jasa yang mereka beli, seperti persepsi harga suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap barang, jasa, dan jasa memiliki sifat objektif. Pikiran dan lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi yang dibentuk oleh konsumen. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Kotler dan Keller (2012:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam pemberian pinjaman kepada anggota, CU menetapkan suku bunga pinjaman sebagai harga yang harus dibayar oleh anggota. Harga dari produk pinjaman oleh anggota ditetapkan dalam kebijakan perkreditan yang dituangkan dalam perjanjian pinjaman antara anggota dan CU Muara Kasih yang disebut dengan bunga pinjaman.

Hipotesis I (H1) : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih.

Promosi

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi bagus terpendek dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2016). Dalam arti luas, promosi adalah identik dengan "dinamika bisnis" dan menunjuk semua penelitian yang dapat mendorong penjualan pertumbuhan (Mihai et al, 2018). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Hipotesis II (H2) : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih.

Layanan Transaksi Digital

PUSKOPCUINA sebagai federasi nasional Credit Union di Indonesia telah menyediakan platform digitalisasi bagi CU untuk melayani anggotanya. Prinsip dan konsep digitalisasi PUSKOPCUINA sejalan dengan arahan Koperasi Modern yang ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang memuat jasa pelayanan bagi anggota, platform interaksi antar CU, platform market place untuk anggota, platform interaksi dengan ekosistem lain dan tata kelola CU (Taruk, 2021).

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Desai V, 2019). Menurut ACCU dalam Business Solution Number 27 Guide to CU: Impacts & Response to COVID-19, layanan transaksi digital akan mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Platform Pembayaran “Kaya” di Filipina (PUSKOPUINA di Indonesia menggunakan ESCETE) adalah sarana bagi anggota credit union untuk bertransaksi secara digital dengan credit union. Berdasarkan laporan pertanggungjawaban Pengurus PUSKOPCUINA tahun buku 2021, untuk memenuhi kebutuhan layanan transaksi digital dalam gerakan CU telah dikembangkan aplikasi berbasis web dengan nama ESCETE. ESCETE terdiri dari tiga fitur, yakni core ESCETE, mobile ESCETE dan sMartCU. Core ESCETE merupakan suatu system aplikasi core banking untuk mencatat transaksi secara online/real time sampai kelaporan keuangan dengan menggunakan CoA standart dari PUSKOPCUINA. Mobile ESCETE merupakan satu aplikasi yang memudahkan anggota CU bertransaksi baik di CU maupun diluar CU seperti fitur transfer bank, transfer antar rekening dan antar CU, bill payment (pembelian paket data dan pulsa HP, pulsa listrik, pembayaran tagihan PLN, pembayaran tagihan TV kabel, top UP OVO, Dana, Go Pay, setor tarik di loket Sahabat Alfamart dan lainnya). Sedangkan sMartCU sebagai sarana pemasaran produk-produk usaha anggota atau kelompok binaan dalam jaringan PUSKOPCUINA.

Layanan transaksi digital di CU akan mendukung upaya standarisasi dalam gerakan CU. Standarisasi bertujuan untuk menjamin keberlanjutan CU dengan dilakukannya standarisasi produk, standarisasi operasional, dan standarisasi akunting. Layanan transaksi digital tidak sekedar untuk peningkatan kualitas pelayanan kepada anggota tetapi untuk menciptakan tata kelola teknologi informasi yang baik. Tata kelola teknologi informasi yang baik akan membantu CU dalam mengurangi potensi fraud yang terjadi dalam internal CU (Budiman, 2021).
Hipotesis III (H3) : layanan transaksi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih

Pinjaman

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara Koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran sejumlah imbalan. Kredit adalah penyediaan dana berdasarkan saling percaya dan persetujuan antara pihak PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (PUSKOPCUINA) dengan anggota dengan suatu janji bahwa pembayaran angsuran pokok dan balas jasa pinjaman akan dilunasi oleh pihak peminjam sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (Manual Operasional Kredit, PUSKOPCUINA, 2022).

Keputusan Anggota untuk Melakukan Pinjaman

Secara umum keputusan anggota untuk melakukan pinjaman sama halnya dengan keputusan pembelian karena pinjaman/kredit merupakan salah satu produk Koperasi Credit Union. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan ke dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi inisiator, pemberi pengaruh, penentu, pembeli, atau pengguna. Promosi pemasaran yang berbeda mungkin ditargetkan untuk setiap jenis orang (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini didesain untuk mencari pengaruh persepsi harga (X1), promosi (X2), dan layanan transaksi digital (X3) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), promosi (X2) dan layanan transaksi digital (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Muara Kasih, data diperoleh melalui kuesioner tentang keputusan anggota dalam melakukan pinjaman. Dalam penelitian ini tidak ada rumus tertentu untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan menurut Sugiyono (2017:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Adapun responden yang di gunakan dalam penelitian adalah 60 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survey menggunakan kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk dimintai keterangan terhadap permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Kuesioner disebarkan secara online melalui smartphone menggunakan WhatsApp berupa link Google Form. Skala kuesioner yang digunakan adalah skala likert antara satu sampai dengan lima. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), layanan transaksi digital (X3) dan keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y). Skala likert yang diukur dengan rentang jawaban satu sampai lima, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26.0 (Statistical Product and Service Solution). Analisis regresi berganda adalah studi tentang bagaimana variabel dependen Y

terkait dengan dua atau variabel yang lebih bebas (Anderson, Sweeney, William, 2011:644).

Persamaan umumnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n + e \dots \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pada penelitian ini persamaan yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman

X1 = Variabel Persepsi Harga

X2 = Variabel Promosi

X3 = Variabel Layanan Transaksi Digital

a = Harga Y bila X1, X2, X3 sama dengan 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 60 orang, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selama dua hari secara online menggunakan media google form. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah anggota aktif CU Muara Kasih. Berdasarkan data dari 60 responden yang telah mengisi kuesioner maka didapatkan kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	60
2	Perempuan	24	40

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui jumlah responden dari segi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak jumlahnya, yaitu sebesar 60% dibandingkan dengan perempuan, yaitu 40%. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden 23,33% pada usia dengan rentang 31-35 tahun. Secara umum, 93,33% responden pada rentang usia ≤21-55 tahun termasuk usia produktif sehingga berpotensi untuk menggunakan produk pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤21 – 25 tahun	7	11,67
2	26 – 30 tahun	8	13,33
3	31 – 35 tahun	14	23,33
4	36 – 40 tahun	12	20
5	41 – 45 tahun	8	13,33
6	46 – 50 tahun	3	5
7	51 – 55 tahun	4	6,67
8	≥56 tahun	4	6,67

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	6,67
2	Pegawai Swasta	33	55
3	Wiraswasta	9	15
4	Mengurus Rumah Tangga	8	13,33
5	Petani/Pekebun	1	1,67
6	Pensiunan	1	1,67
7	Lain-Lain	4	6,67

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden 55% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Secara umum, 85% responden memiliki penghasilan sehingga berpotensi untuk menggunakan produk pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	3,33
2	SMP	1	1,67
3	SMA/SMK	12	20
4	Diploma	5	8,33
5	S1	34	56,67
6	S2	4	6,67
7	S3	2	3,33

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden 56,67% memiliki pendidikan strata 1 (S1). Secara umum, 75% responden memiliki pendidikan jenjang Diploma sampai dengan strata 3 (S3).

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai Corrected Item - Total Correlation dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,2542. Apabila nilai Corrected Item - Total Correlation lebih besar dari r tabel maka indikator layak dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Instrumen dinyatakan reliable apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dinyatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 26.0 dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 5 yang menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai Corrected Item - Total Correlation > r tabel (0,2542). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Berdasarkan hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yakni persepsi harga sebesar 0,865, promosi sebesar 0,879, layanan transaksi digital sebesar 0,867 dan keputusan anggota untuk melakukan pinjaman sebesar 0,909 yang berarti semua variabel yang digunakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

No.	Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	Persepsi Harga (X1)	0,865	X1.1	0,709	0,830
			X1.2	0,802	0,792
			X1.3	0,808	0,792
			X1.4	0,568	0,893
2	Promosi (X2)	0,879	X2.1	0,751	0,844
			X2.2	0,752	0,844
			X2.3	0,590	0,881
			X2.4	0,698	0,857
			X2.5	0,775	0,839
3	Layanan Transaksi Digital (X3)	0,867	X3.1	0,747	0,825
			X3.2	0,523	0,886
			X3.3	0,657	0,847
			X3.4	0,786	0,816
			X3.5	0,777	0,818
4	Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman (Y)	0,909	Y1	0,860	0,876
			Y2	0,816	0,882
			Y3	0,735	0,894
			Y4	0,690	0,901
			Y5	0,674	0,907
			Y6	0,758	0,892

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(constant)	6,757	2,665		2,535	0,014
Persepsi Harga (X1)	0,076	0,145	0,060	0,528	0,600
Promosi (X2)	0,428	0,123	0,393	3,492	0,001
Layanan Transaksi Digital (X3)	0,428	0,116	0,395	3,675	0,001
Adjusted R2					0,417
F Hitung					15,055
Sig F					0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Pada Tabel 6 dapat dilihat besarnya nilai Adjusted R2 adalah 0,417. Hal ini berarti 41,7% keputusan anggota untuk melakukan pinjaman dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, promosi, layanan transaksi digital sedangkan sisanya sebanyak 58,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Apabila dilihat dari nilai uji F maka didapat nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi harga, promosi, layanan transaksi digital berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman. Dengan kata lain, variabel persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien regresi variabel persepsi harga, promosi, layanan transaksi digital dan konstanta yang merupakan variabel terikat yakni keputusan anggota untuk melakukan pinjaman. Adapun perolehan dari persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,757 + 0,076 (X1) + 0,428 (X2) + 0,428 (X3) + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien 0,428 dan variabel layanan transaksi digital dengan koefisien 0,428. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel persepsi harga dengan nilai koefisien 0,076. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (persepsi harga, promosi, dan layanan transaksi digital) berpengaruh positif terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih dengan kata lain anggota dalam melakukan pinjaman di CU Muara Kasih sangat memperhatikan ketiga variabel tersebut, yaitu persepsi harga, promosi, dan layanan transaksi digital.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat hasil dari nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 yang berarti bebas dari gejala

multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan ditemukan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,769 dan nilai VIF sebesar 1,300, variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,779 dan nilai VIF sebesar 1,283 dan variabel layanan transaksi digital memiliki nilai tolerance sebesar 0,857 dan nilai VIF sebesar 1,167. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dalam penelitian ini dikatakan terdistribusi normal jika taraf signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05. Data diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 26. Berdasarkan penghitungan aplikasi SPSS 26.0, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,2 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika signifikansinya $\geq 0,05$ maka model regresi ini dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penghitungan variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,995, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,050 dan variabel layanan transaksi digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,138 yang dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut bebas dari masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,757	2,665		2,535	0,014
	Persepsi Harga (X1)	0,076	0,145	0,060	0,528	0,600
	Promosi (X2)	0,428	0,123	0,393	3,492	0,001
	Layanan Transaksi Digital (X3)	0,428	0,116	0,395	3,675	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman (Y)

Sumber : Data diolah, 2022

- a. Tes hipotesis pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 0,528 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,600 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini dapat disebabkan karena penetapan tingkat Balas Jasa Pinjaman (BJP) atau bunga pinjaman telah disetujui oleh anggota dalam forum Rapat Anggota Tahunan serta anggota adalah pemilik sekaligus pengguna jasa CU Muara Kasih. Selain itu, penentuan BJP berkesesuaian dengan tingkat balas jasa simpanan atau bunga simpanan. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Nyoni Laksana (2012), Fajar Adhitya (2013), dan Juniantara dan Sukawati (2018).

- b. Tes hipotesis pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,492 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Dengan dilakukannya promosi terkait produk pinjaman oleh CU Muara Kasih kepada anggota akan mendorong anggota melakukan pinjaman. Strategi promosi yang tepat, khususnya dalam mempromosikan produk pinjaman kepada anggota akan meningkatkan pemahaman anggota tentang manfaat produk pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih. CU Muara Kasih dapat menggunakan sarana media sosial yang tersedia dalam melakukan promosi produknya dengan pengemasan konten promosi yang bervariasi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Juniantara dan Sukawati (2018).

- c. Tes hipotesis pengaruh layanan transaksi digital (X3) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,675 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Tersedianya layanan transaksi digital, seperti ESCETE-CU Muara Kasih akan memudahkan anggota CU Muara Kasih bertransaksi, baik untuk pembayaran angsuran pinjaman maupun transaksi lainnya antara anggota dengan CU Muara Kasih maupun pihak lainnya. Diera revolusi industri 4.0, penyediaan sarana transaksi digital tidak dapat dihindari karena sudah menjadi kebutuhan yang harus disediakan oleh CU Muara Kasih. Pemanfaatan teknologi informasi akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga (X1), promosi (X2) dan layanan transaksi digital (X3) terhadap variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y) secara simultan. H0 diterima apabila $F_{Hit} \leq F_{Tab}$ 2,77 atau H0 diterima apabila nilai sig $\geq 0,05$. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{Hitung} (15,055) > F_{Tabel} (2,77) dan telah didapatkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai yang telah didapat, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang memiliki arti bahwa variabel persepsi harga (X1), promosi (X2) dan layanan transaksi digital (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat balas jasa pinjaman (bunga pinjaman) tidak signifikan dalam menentukan keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih yang dapat disebabkan balas jasa pinjaman berkesuaian dengan tingkat balas jasa simpanan atau bunga simpanan CU Muara Kasih. Kesimpulan kedua promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini berarti apabila CU Muara Kasih mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka akan mendorong anggota melakukan pinjaman. Kesimpulan ketiga layanan transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini menunjukkan bahwa tersedianya layanan transaksi digital dapat mendorong anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih karena layanan tersebut mempermudah anggota dalam melakukan pembayaran angsuran pinjaman, pengajuan pinjaman secara online dan pengecekan saldo pinjaman. Saran yang dapat diberikan kepada Pengurus dan Manajemen CU Muara Kasih berdasarkan hasil penelitian ini, pertama, melakukan promosi secara terus menerus untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan oleh CU Muara Kasih dengan memanfaatkan media sosial. Kedua, layanan transaksi digital yang tersedia dalam jejaring PUSKOPCUINA dapat dimanfaatkan secara optimal oleh CU Muara Kasih agar pelayanan kepada anggota semakin berkualitas. Ketiga, CU Muara Kasih perlu memperhatikan suku bunga pinjaman agar tetap bersaing dengan suku bunga pasar sehingga anggota tetap loyal dan menjadikan CU Muara Kasih sebagai pilihan utama tempat meminjam ketika anggota membutuhkan. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yakni persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan anggota untuk melakukan pinjaman, seperti kualitas pelayanan ini, kualitas pelayanan dan pendapatan anggota.

REFERENSI

- Adhitya, F., 2013, Analisis Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal dan Kemampuan Tenaga Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/48023/>
- ACCU, Business Solution Number 27 Guide to CU: Impacts & Response to COVID-19, 2020, Bangkok
- Adrianto, Fatihuddin, D., Firmansyah, A. 2019, Manajemen Bank, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya
- Anderson, Sweeney, William, 2011, Statistics for Business and Economics, Eleventh Edition, South-Western, Cengage Learning, Boston
- Budiman, Soetjahyo, PUSKOPCUINA Community Banking: Teknologi, Lisensi dan Security, 2021, Webinar Nasional ESCETE
- David C. Richardson, 2009, *PEARLS Monitoring System*, World Council of Credit Unions, Wisconsin
- Desai, Vaibhava, Digital Marketing : Review, 2019, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), https://www.academia.edu/download/59805009/48_Digital_Marketing_A_Review20190620-108638-qyjc5.pdf
- Roque, E. S., *ACCESS Auditor Manual*, 2006, ACCU, Bangkok
- Entaresme, R. A., dan Putri, D., 2016, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/1416>
- Taruk, F. R., PUSKOPCUINA: Pengembangan Koperasi Modern melalui Kolaborasi Komunitas CU, 2021, Webinar Nasional ESCETE, PUSKOPCUINA, Pontianak
- Imam, G., 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Halim et al, 2021, Manajemen Pemasaran Jasa, Yayasan Kita Menulis, Medan
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S., 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember, Jurnal Pendidikan, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10425>
- Juniantara dan Sukawati, 2018, Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, E-Jurnal Manajemen Unud, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/40335/26556>

Laksana, N., 2012, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Berjangka Pada Bank Jateng Cabang Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/47740>

Laporan Pertanggungjawaban Pengurus KSP PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (Skd) Tahun Buku 2021, 2022, PUSKOPCUINA

Laporan Manajemen KSP PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (Skd) Januari 2022, 2022, PUSKOPCUINA

Marlina, A., dan Widhi, A. W., 2018, Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank, Jurnal Ilmiah Inovator, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/1458>

Petebang, E., Noertjahyono, A. K., Wakidi, S., 2018, Credit Union Create Values for People & Communities, Puskopdit BKCU Kalimantan, Pontianak

Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian