

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT DAYA TARIK PRODUK SIMPANAN,  
BRAND IMAGE CREDIT UNION, DAN TINGKAT SUKU BUNGA TABUNGAN  
TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA PADA  
CREDIT UNION LANTANG TIPO CABANG JERUJU DI PONTIANAK**

**Fransisca Lika**

Email:fransiscalika@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Produk, *Brand Image*, Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung anggota pada *Credit Union* Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak. Bentuk penelitian menggunakan metode kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara) dan kuesioner (angket). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 150 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan program spss versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, *brand image*, tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota yang diketahui dari nilai  $F_{hitung}$  yaitu 115,373 lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,67. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, *brand image*, tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota yang diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,089 untuk variabel daya tarik produk, 4,147 untuk variabel *brand image*, dan 6,808 untuk variabel tingkat suku bunga, sehingga seluruh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,655. Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pihak CU Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak yaitu diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk melalui berbagai aspek yaitu dapat lebih berinovasi, dapat meningkatkan *brand image* atau membangun citra yang lebih baik lagi melalui berbagai aspek yaitu dengan memperhatikan citra perusahaan

**KATA KUNCI:** Daya Tarik Produk, *Brand Image*, Tingkat Suku Bunga, Minat Menabung

**PENDAHULUAN**

*Credit Union* merupakan usaha yang berbadan hukum yang berkembang pesat di Kalimantan Barat dan hampir tersebar disemua wilayah. Koperasi *Credit Union* menjadi salah satu lembaga yang banyak menarik minat masyarakat untuk melakukan simpan pinjam dengan menyediakan produk yang mempunyai daya tarik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Koperasi *Credit Union* menjadi salah satu lembaga yang banyak menarik minat masyarakat untuk melakukan simpan pinjam dengan menyediakan produk yang mempunyai daya tarik sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Produk tabungan yang diminati masyarakat adalah produk yang mempunyai daya tarik dari semua aspek karakteristik produk mulai dari kemudahan dalam menabung ,

bunga simpanan yang tinggi, dan menyediakan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan masing-masing anggota misalnya tabungan untuk anak-anak sekolah yang diberlakukan secara khusus untuk anak-anak yang masih menempuh pendidikan. Maka dari itu daya tarik produk menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan usaha simpan pinjam dan memberikan banyak pilihan alternatif dalam menabung.

Bertambahnya jumlah masyarakat yang menjadi anggota *Credit Union* Lantang Tipo tidak terlepas dari pengaruh *brand image* dan tingkat suku bunga tabungan.. Mempertahankan suatu *brand image* yang antara lain nama baik *Credit Union* ataupun reputasi yang dibangun sangat penting artinya bagi suatu koperasi simpan pinjam untuk menarik anggota dan citra suatu lembaga keuangan simpan pinjam sangat mempengaruhi minat anggota untuk menabung. Hal lain yang mempengaruhi minat menabung adalah tingkat suku bunga tabungan yang merupakan merupakan suatu bentuk penghasilan bagi pemilik uang yang karena pengorbanannya selama waktu tertentu untuk melepaskan kesempatan untuk tidak menggunakan uang tersebut karena digunakan oleh pihak lain.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Daya Tarik Produk**

Daya tarik produk merupakan adanya sesuatu yang menarik pada suatu produk yang menyebabkan adanya minat dan keinginan pada seseorang sehingga membuat seseorang ingin mengetahui lebih jauh tentang sesuatu yang memiliki daya tarik atau yang memiliki keunggulan lain yang jarang ditemukan untuk suatu produk yang memiliki daya tarik tertentu akan membuat masyarakat sebagai konsumen melihat bahkan membeli produk tersebut. Yuniar Anggita Putri (2013) mendefinisikan Produk sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suharto (2016) mendefinisikan daya tarik produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Hubungan variabel daya tarik produk simpanan terhadap minat menabung melalui karakteristik pada kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan, jika karakteristik lebih menarik daya tarik produk akan semakin bertambah dan akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan

kajian pada variabel daya tarik produk, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Daya Tarik Produk berpengaruh terhadap minat menabung anggota

## 2. *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek merupakan anggapan atau kesan seseorang terhadap sebuah *brand* sehingga sebuah *brand* sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli atau mereka gunakan. Suatu *Brand* sangat rentan keberadaannya jika terjadi kesalahan yang berdampak besar maka reputasi dari suatu produk atau perusahaan akan menurun dan akan mempengaruhi pandangan atau membangun citra negatif dari berbagai orang.

Desy Irana (2017) menjelaskan *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan". Utami (2010: 314) mendefinisikan merek memberi nilai kepada pelanggan dan sekaligus kepada peritel dan merek dapat pula menyampaikan informasi kepada konsumen tentang sifat dan pengalaman berbelanja bahkan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengevaluasi bagaimana bauran ritel yang akan mereka jumpai ketika berlangganan dengan suatu ritel.

Hubungan variabel *brand image* terhadap minat menabung pada umumnya *brand image* menjadi pedoman untuk konsumen atau nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan kajian pada variabel *brand image*, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung anggota

## 3. Tingkat Suku Bunga

Suku Bunga merupakan salah satu instrumen moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter konvensional yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Tri Astuti (2013) mendefinisikan bunga merupakan suatu bentuk penghasilan bagi pemilik uang yang karena pengorbanannya selama waktu tertentu untuk melepaskan kesempatan untuk tidak menggunakan uang tersebut karena digunakan oleh pihak lain. Menurut Rika Putri (2016) mendefinisikan bunga merupakan imbalan balas jasa atas pinjaman imbalan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman atas manfaat kedepan dari uang pinjaman tersebut apabila di

investasikan. Kasmir (2012: 154) Suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

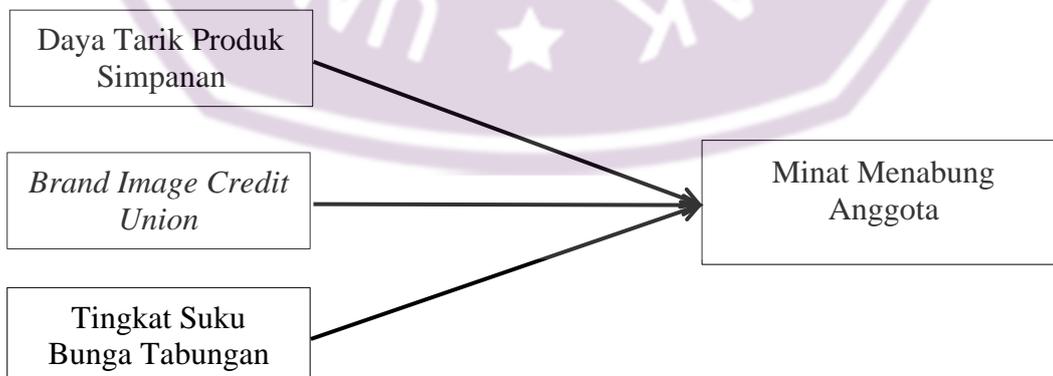
Hubungan variabel tingkat suku bunga simpanan terhadap minat menabung yaitu dengan tingkat suku bunga simpanan yang tinggi maka akan mendorong nasabah untuk menyimpan dananya di bank dengan harapan tingkat pengembalian yang akan diperoleh juga tetapi sebaliknya ketika tingkat suku bunga rendah maka minat nasabah untuk menabung juga menjadi berkurang. Berdasarkan kajian pada variabel tingkat suku bunga, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub>: Tingkat Suku Bunga tabungan berpengaruh terhadap minat menabung anggota

#### 4. Minat Menabung

Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi Yuniar Anggita Putri (2013). Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki Assauri (2011: 141). Banyaknya Credit Union yang bermunculan saat ini menyebabkan persaingan antar Credit Union semakin tinggi. Oleh karena itu daya tarik produk, *brand image*, tingkat suku bunga dipercaya dapat berpengaruh terhadap minat menabung anggota. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniar Anggita Putri pada tahun 2013 menyatakan bahwa daya tarik produk yang dilakukan oleh *Credit Union* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung yang dilihat berdasarkan keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung, dan kompleksitas produk tabungan.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhartono, Tumbel dan Trang, 2016: 211) menyatakan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh *Credit Union* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung yang dilihat berdasarkan citra produk, citra perusahaan dan citra pengguna, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasibuan (2011: 20) menyatakan bahwa tingkat suku bunga yang dilakukan oleh *Credit Union* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung yang dilihat berdasarkan kondisi perekonomian, tingkat inflasi, tingkat persaingan, situasi pasar modal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kausal atau kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara) dan kuesioner (angket). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 150 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan program spss versi 22. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Lintang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak dengan sampel 150 responden

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini meneliti pengaruh daya tarik produk, *brand image*, dan tingkat suku bunga terhadap minat menabung dengan indikator daya tarik produk sebanyak 3 indikator, *brand image* sebanyak 3 indikator, tingkat suku bunga sebanyak 4 indikator dan minat menabung sebanyak 4 indikator. Berikut ini merupakan tabel indeks jawaban responden.

**TABEL 1**  
**INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata Jawaban
<b>Daya tarik produk</b>			
1. Kelebihan produk	99,99	76,33	<b>76,33</b>
2. Ketersediaan produk pendukung	100,00	79,07	
3. Kompleksitas produk	100,01	77,13	
<b>Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk daya tarik produk</b>			
<b>Brand image</b>			
1. Citra produk	100,00	77,20	<b>75,71</b>
2. Citra perusahaan	99,99	74,20	
3. Citra Pengguna	100,00	75,73	
<b>Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk brand image</b>			
<b>Tingkat suku bunga</b>			
1. Kondisi perekonomian	100,00	74,07	<b>74,01</b>
2. Tingkat inflasi	100,01	75,06	
3. Tingkat persaingan	100,00	74,00	
4. Situasi pasar modal	100,00	72,93	
<b>Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk tingkat suku bunga</b>			
<b>Minat menabung</b>			
1. Minat transaksional	100,00	78,00	<b>76,05</b>
2. Minat Refensial	100,00	74,13	
3. Minat prefensial	100,00	75,00	
4. Minat eksploratif	99,99	74,87	
<b>Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk minat menabung</b>			

Dalam meningkatkan minat menabung anggota Credit Union diharapkan mampu melihat peluang kebutuhan anggota untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik produk dikategorikan tinggi karena *Credit Union* menyediakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan menawarkan banyak pilihan jenis tabungan. Selain daya tarik produk, Credit Union juga membangun citra yang dikenal banyak masyarakat.

Variabel *brand image* memiliki rata-rata nilai 75,71 persen. Persepsi responden terhadap *brand image* dikategorikan tinggi karena Credit Union Lantang Tipo mampu membangun citra yang baik dimasyarakat dan dapat memberikan manfaat serta keuntungan untuk anggota dalam mengelola keuangan. Setelah mengimplementasikan daya tarik produk dan *brand image* berikutnya adalah tingkat suku bunga.

Variabel tingkat suku bunga memiliki rata-rata nilai 76,05 persen. Persepsi responden terhadap tingkat suku bunga dikategorikan tinggi karena Credit Union Lantang Tipo menetapkan tingkat suku bunga tabungan yang diminati anggota.

Variabel minat menabung memiliki rata-rata nilai 74,01 persen, di mana persentase tertinggi terdapat pada indikator minat transaksional dengan indeks jawaban responden 78,00 persen. Berarti minat yang mendorong anggota untuk melakukan kegiatan simpan pinjam di CU Lantang Tipo Pontianak yaitu minat transaksional yang diketahui melalui penggunaan produk tabungan berjangka panjang serta melukan kegiatan simpan pinjam. Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik produk, *brand image*, dan tingkat suku bunga terhadap minat menabung anggota yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

**TABEL 2**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

<b>Validitas</b>	X <sub>1.1</sub> = 0,645 X <sub>1.2</sub> = 0,697 X <sub>1.3</sub> = 0,734	X <sub>2.1</sub> = 0,647 X <sub>2.2</sub> = 0,590 X <sub>2.3</sub> = 0,621	X <sub>3.1</sub> = 0,572 X <sub>3.2</sub> = 0,593 X <sub>3.3</sub> = 0,593 X <sub>3.4</sub> = 0,608	Y <sub>1.1</sub> = 0,626 Y <sub>1.2</sub> = 0,551 Y <sub>1.3</sub> = 0,576 Y <sub>1.4</sub> = 0,584
<b>Reliabilitas</b>	X <sub>1</sub> =0,807	X <sub>2</sub> = 0,684	X <sub>3</sub> = 0,692	X <sub>4</sub> = 0,686
<b>Normalitas</b> Kolmogrov-Smirnov	0,052			
<b>Multikolinieritas</b>				
Nilai Tolerance	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>			0,406 : 0,422 : 0,398
Nilai VIF	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>			2,461 : 2,369 : 2,515
<b>Autokorelasi</b>	dU < DW < 4-dU			1,774 < 1,784 < 2,225
<b>Korelasi</b>	X <sub>1</sub> =1	X <sub>2</sub> =0,701	X <sub>3</sub> =0,722	
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	R square (%)		0,703 (70,30%)	
<b>Regresi Linier Berganda</b>	X <sub>1</sub> = 0,125	X <sub>2</sub> = 0,337	X <sub>3</sub> = 0,516	
<b>Uji F</b>				
F <sub>hitung</sub>	115,373			
Tingkat signifikansi	0,000			
<b>Uji t</b>	X <sub>1</sub> =2,089	X <sub>2</sub> =4,147	X <sub>3</sub> =6,808	
<b>Signifikansi</b>	X <sub>1</sub> =0,038	X <sub>2</sub> =0,000	X <sub>3</sub> =0,000	

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pada uji validitas semua pernyataan pada kuesioner valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 0,1603. Pada uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Hasil pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnov test* nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) Lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga pengujian bisa dilanjutkan. Uji multikolinearitas nilai tolerance ketiga variabel kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel daya tarik produk, *brand image* dan tingkat suku bunga tabungan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,784 yang dimana jumlah sampel sebanyak 150 (n) dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (k=3) dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau 0,05 sehingga diperoleh nilai  $dl=1,6926$  dan nilai  $du=1,7741$ . Jadi nilai  $4-du=4-1,7741$  adalah 2,2259, sehingga nilai Durbin Watson berada di antara  $du$  dan  $(4-du)$ , yaitu  $1,7741 < 1,784 < 2,2259$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703 atau 70,30 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk, *brand image* dan tingkat suku bunga tabungan mempengaruhi minat menabung anggota sebesar 70,30 persen sedangkan sisanya 20,70 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Uji analisis regresi berganda nilai signifikan ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 maka dapat melakukan penelitian lebih lanjut. Pada Uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 nilai  $f_{hitung}$  115,373, maka nilai F tabel sebesar 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $115,373 > 2,67$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikansi antara variabel independen yaitu daya tarik produk, *brand image*, dan tingkat suku bunga terhadap variabel dependen yaitu minat menabung anggota.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel daya tarik produk diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel daya tarik produk terhadap minat menabung anggota pada CU Lintang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak. Hal ini berarti CU berhasil menyediakan produk tabungan yang dibutuhkan anggota dan menarik anggota untuk menggunakan produk tabungan dalam jangka panjang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Reza Ahmad Naufal dan Augusty Tae Ferdinand (2015) dan hasil penelitian dari Yuniar Anggita Putri (2013) yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hasil ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen dibentuk oleh daya tarik produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel *brand image* diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *brand image* terhadap minat menabung anggota pada CU Lintang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak. Ketika CU berhasil membangun citra yang baik dimata anggota dengan membantu mengelola keuangan dan mendapatkan keuntungan lainnya. Hampir semua anggota yang menjadi responden menyetujui bahwa citra dari CU Lintang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak di anggap dapat dipercaya untuk menyimpan pendapatan anggota. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Yuniar Anggita Putri (2013) bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel tingkat suku bunga tabungan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel tingkat suku bunga tabungan terhadap minat menabung anggota pada CU Lintang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak. Dalam menarik perhatian anggota

untuk menabung CU Lantang Tipo mampu menawarkan tingkat suku bunga yang sesuai dengan keadaan atau standar pasar yang berlaku sehingga anggota memiliki minat yang tinggi untuk selalu menabung secara teratur untuk mendapatkan bunga tabungan yang besar. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti dan Indah Mustikawati (2015) menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga tabungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, karena pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat suku bunga tabungan maka semakin tinggi pula minat menabung anggota.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada bab sebelumnya dengan meneliti variabel daya tarik produk, *brand image*, tingkat suku bunga terhadap minat menabung anggota pada CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa:

Hasil pengujian hipotesis pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, *brand image*, tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung anggota pada CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak. Pada penelitian ini penulis dapat memberikan implikasi yaitu responden beranggapan bahwa daya tarik produk, *brand image*, tingkat suku bunga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat menabung anggota pada CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak. Daya tarik yang tinggi dimata anggota merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat meningkatkan volume tabungan, menarik perhatian masyarakat dan selalu menciptakan citra yang baik serta tingkat suku bunga yang sesuai dengan harapan anggota melalui proses simpan pinjam yang dilakukan oleh anggota.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Pengurus CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk melalui berbagai aspek dengan lebih berinovasi sehingga dengan tingginya tingkat daya tarik produk akan membuat anggota memiliki banyak pilihan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing anggota. CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak harus terus meningkatkan *brand image* atau membangun citra yang lebih baik lagi melalui berbagai aspek yaitu dengan memperhatikan citra perusahaan ketika

melayani anggota yang melakukan simpan pinjam pada CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak. Dan CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak juga perlu meningkatkan tingkat suku bunga simpanan agar anggota lebih tertarik untuk menabung dan dapat bersaing dengan Credit Union lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. "Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah". *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198, 2013
- Desi Irana Dewi Lubis. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*, Vol.5, No.1, pp.15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Rika Putri Nur Alinda: "Pengaruh Tingkat Suku Bunga Bank dan Nisbah Bagi Hasil Pada Deposito Mudharabah". *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol 5, No 1, Januari 2016
- Roni Andespa. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah". *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol 3, No 2, Juli-Desember 2018
- Robbins & Judge, T.A. *Perilaku Organisasi (Organization Behavior)*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Sanusi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharto. "Pemodelan Kepuasan Nasabah Kredit Umum Menggunakan Palayanan dan Daya Tarik Produk Pada Bank Eka Bumi Artha Kota Metro". *Derivatif*, Vol 10, No 2, November 2016

Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).

Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015.

Syafiie, Inu Kencana. *Ilmu Manajemen*. Bandung: Penerbit Pustakan Reka Cipta, 2019.

Yuniar Anggita Putri. “Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word of Mouth* dan Cita Merek terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No.3 (Desember 2013),283-300

