

ANALISIS PENGARUH CITRA *CREDIT UNION*, TINGKAT KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA PADA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI PONTIANAK

Nopi Rusmawati Penarsih

Email: novirusmawaty@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Banyaknya pesaing di bidang yang sama dengan menampilkan produk sejenis membuat para anggota mudah tertarik dengan keuntungan yang ditawarkan, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel citra *credit union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk terhadap dapat menumbuhkan minat masyarakat menjadi anggota pada Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak. Tujuan dari minat masyarakat menjadi anggota agar dapat menambahkan anggota yang sempat mengalami penurunan jumlah anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi 96 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*statistical product and service solution*) versi 26. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra *credit union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa citra *credit union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota.

KATA KUNCI: Citra *Credit Union*, Tingkat Kepercayaan Dan Daya Tarik Produk, Minat

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin modern dalam mengelola keuangan baik secara sistem perbankan, koperasi maupun *Credit Union* semua memiliki tujuan dengan mempermudah masyarakat dalam menabung dan mengelola keuangan yang mereka miliki. Namun untuk menjadi sebuah *credit union* dalam proses pengelolaan keuangan yang baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai pengguna jasa maupun anggota khususnya sebuah *Credit Union* bukan hal yang mudah untuk diciptakan mengingat persaingan yang begitu banyak.

Citra *credit union* adalah persepsi dan penilaian dari pelanggan tentang gambaran menyeluruh dari *credit union* penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing – masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai *credit union* menurut persepsi konsumen.

Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh konsumen, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan. Seorang konsumen biasanya akan percaya saat adanya saksi dari nasabah lain atau penilaian terhadap citra perusahaan dari konsumen lainnya yang telah menjadi anggota.

Produk merupakan kunci utama yang menjadi daya tarik para konsumen untuk memilih *credit union* sebagai sarana investasi atau tabungan masa depan. Konsumen yang mengkonsumsi sebuah barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya akan melakukan tahap penyeleksian *credit union* tertentu yang dipercaya untuk menyimpan asetnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra *Credit union*

Menurut Suciati (2019: 25) Citra perusahaan merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Menurut Roy (2017: 5) terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Menurut Kharisma (2018: 16) Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual produknya. Adapun dimensi citra perusahaan yaitu (Hierley dalam Suciati, 2019:26; Iman dalam Kharisma, 2018: 16; Andreassen dalam Roy, 2017: 6; Sutisna dalam Roy, 2017: 5):

- a. Pribadi, meliputi keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Nama Baik, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja, keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap nasabah, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah.
- d. Identitas Hukum, Komponen- komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

- e. Kesan, kesan terhadap program, pelayanan, dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan dimata masyarakat.
- f. Kepercayaan, timbul karena adanya sesuatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya.
- g. Sikap, bagaimana masyarakat mampu menilai suatu perusahaan.
- h. Komponen kognitif, sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.
- i. Komponen afektif, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu merek atau produk.
- j. Komponen konatif, Menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

Citra *credit union* diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari *credit union* (Gagah, 2015: 5; Muhardi, 2015: 10). Berdasarkan kajian pada variabel lokasi, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Adanya pengaruh citra *credit union* terhadap minat masyarakat menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.

2. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Kepercayaan akan timbul dan berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dan seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan mitranya (Surya Wardana, 2015: 259; Yohana, 2014:2; McKnight, *et al* dalam Taufik, 2018: 27; dan Putri, 2017: 55). Adapun dimensi tingkat kepercayaan terdiri: (Yohana, 2014:2; McKnight, *et al* dalam Taufik, 2018: 27; dan Putri, 2017: 55).

- a. *Benevolence* (niat baik), adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

- b. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi kompetensi merupakan seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. *Willing to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- e. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti perasaan atau permintaan dari penjual.

Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Riska, 2019: 324; Ratna, 2016: 219). Berdasarkan kajian pada variabel tingkat kepercayaan maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₂: Adanya pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat masyarakat menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.

3. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. (Tjiptono, 2017; Kharisma, 2018: 16; Kottler dalam Yuniar, 2013: 286; McKnight, *et al* dalam Taufik, 2018: 27).

Adapun indikator Daya tarik produk yang terdiri: (Tjiptono, 2017:43; Yuniar, 2013: 286).

- a. harga produk,

- b. kelebihan produk,
- c. baik buruknya review mengenai produk,
- d. keuntungan relative
- e. level standarisasi

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk membuat daya tarik dari produk tersebut sehingga keinginan konsumen dapat dipenuhi. Daya Tarik sebuah produk memiliki ciri khas khusus yang membuat produk tersebut tampil beda dan memiliki keunggulan yang lebih dari produk sejenis lainnya (Mustika, 2019: 22; Marchelyno, 2014: 323). Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik produk, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₃: Adanya pengaruh daya tarik produk terhadap minat masyarakat menjadi anggota pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak*

4. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara suatu yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Minat sebagai kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa senang berkecimpung dalam bidang tersebut (Sadirman dalam Arif dan Pairun, 2014: 210; Slameto dalam Noor, 2015: 88; Sukardi dalam Arif, 2014: 211).

Adapun dimensi minat terdiri dari: (Sukardi dalam Arif, 2014: 211; Nikolaus, 2017: 2395; Schiffman & Kanuk dalam Andi dan Febrina, 2013).

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli, berdasarkan kumpulan dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut. Selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pilihan dan akan mempertimbangkan membeli suatu produk.
- c. Tertarik untuk mencoba, konsumen akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai kumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- e. Ingin memiliki produk, konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya atas suatu produk. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Proses yang dilalui membantu untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi dan memutuskan yang terbaik untuk dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan. Tujuan minat masyarakat adalah mempengaruhi anggota untuk bersedia membeli produk sesuai dengan kemampuannya.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gagah (2015: 5) menunjukkan hasil bahwa variabel citra *credit union* memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Artinya citra *credit union* berperan penting dalam keputusan masyarakat atau konsumen terhadap minatnya. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna (2016: 219) berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana minat beli masyarakat sangat berpengaruh terhadap bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap transaksi yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marchelyno (2014: 323) diketahui hasil penelitian tersebut variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya produk yang memiliki daya tarik dari bentuk dan rasa akan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel citra *Credit Union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk terhadap minat masyarakat. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti dengan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

PEMBAHASAN

Minat masyarakat merupakan suatu keputusan anggota dalam memilih sebuah produk yang akan digunakannya, dalam memutuskan untuk bergabung menjadi anggota, seorang calon anggota pastinya mencari dahulu review-review mengenai produk apa saja yang tersedia, bagaimana citra mengenai lembaga dan tingkat kepercayaan terhadap lembaga, memberikan rekomendasi dan kemudian kita pilih dari berbagai pilihan yang telah kita cari informasinya. Setelah mencari tahu review-review orang kita akan evaluasi mengenai lembaga sampai kita memutuskan pilihan untuk bergabung menjadi anggota sesuai dengan informasi yang telah kita ketahui. Variabel citra *credit union* memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 66,8 persen. Persepsi responden terhadap variabel Citra *Credit Union* Khatulistiwa Bakti dikategorikan netral. Responden tidak terlalu memperdulikan secara keseluruhan mengenai citra lembaga karena bukti nyata dan kerja nyata yang diharapkan dari *Credit Union* Khatulistiwa Bakti.

Selain menggunakan citra lembaga, *Credit Union* Khatulistiwa Bakti juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada calon anggota. Variabel tingkat kepercayaan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 71,2 persen. Persepsi responden terhadap variabel tingkat kepercayaan dikategorikan tinggi. Responden selalu mencari tahu secara mendetail dahulu agar dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap lembaga.

Setelah mengimplementasikan citra *credit union* dan tingkat kepercayaan, hal selanjutnya adalah daya tarik produk. Variabel daya tarik produk memiliki nilai indeks

dan interpretasi responden sebesar 66,3 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik produk dikategorikan netral. Responden menganggap produk yang ditawarkan sama dengan lembaga sejenis lainnya. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap citra *credit union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,33<2,107 <2, 67	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,591 X2=0,806 X3=0,586	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,455 X2=0,595 X3=0,368 VIF X1=2,198 X2=1,679 X3=2,715	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,633		Dapat diketahui sebesar 63,3 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai durbin-watson yang didapat adalah 2,107 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 96 sampel. maka diperoleh nilai du sebesar 1,33. Nilai DW 2,107 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-

du) $4-1,33=2,67$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari citra *credit union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk serta minat masyarakat dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel terikat uji hasil korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,705 atau 70,5 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap sebesar 70,5 persen sedangkan sisanya 29,5 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh 52,860 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan citra *credit union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk mempengaruhi minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota di *Credit Union Khatulistiwa Bakti* secara bersamaan.

Uji t mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Uji t	sig	Cut off	Kesimpulan
H1: Citra Credit Union Khatulistiwa Bakti berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat pada Credit Union Khatulistiwa Bakti	2,890	0,026	> 0,05	H1 diterima, hal ini berarti semakin baik Citra Credit Union Khatulistiwa Bakti maka dapat membantu sebagai bahan pertimbangan anggota dalam memberikan minat masyarakat
H2: Tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat pada Credit Union Khatulistiwa Bakti	5,050	0,000	> 0,05	H2 diterima, hal ini berarti semakin baik tingkat kepercayaan maka dapat membantu sebagai bahan pertimbangan anggota dalam minat calon anggota

Hipotesis	Uji t	sig	Cut off	Kesimpulan
H3: Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat pada Credit Union Khatulistiwa Bakti	3,094	0,003	> 0,05	H3 diterima, hal ini berarti semakin baik daya tarik produk maka akan sangat baik pula minat masyarakat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra *Credit Union* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap citra *Credit Union* akan mempengaruhi minat dari anggota. Yang dimana dibagi ke dalam nama baik, nilai, kesan dan kepercayaan kepada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gagah, *et al* (2015:3), Sebagian besar responden menyatakan bahwa citra lembaga terhadap minat masyarakat menentukan keputusan untuk berkunjung. Semakin baik citra lembaga maka semakin kuat pula pengaruh untuk menentukan pilihan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sella (2015:21), Citra lembaga berpengaruh positif terhadap minat konsumen, artinya semakin tinggi citra lembaga maka akan mampu meningkatkan minat konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap tingkat kepercayaan akan mempengaruhi tingkat minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti telah memberikan kepercayaan yang besar kepada anggota yang dibagi ke dalam niat baik, integritas, kompetensi dan kepercayaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna, *et al* (2016:216), mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Semakin baik tingkat kepercayaan akan semakin tinggi pula minat pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Rudi (2021:87) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Lembaga selalu berusaha memberikan layanan yang maksimal untuk menarik minat.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk yang ditawarkan kepada anggota mempengaruhi keputusan anggota terhadap minat anggota untuk bergabung menjadi anggota. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2019: 22), mengemukakan bahwa Daya tarik produk hasil pengujian menunjukkan produk memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Marchelyno (2014: 323) mengemukakan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. dengan banyaknya inovasi dan keuntungan dari produk tersebut membuat konsumen tertarik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap minat masyarakat menjadi anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti yang ditinjau dari tiga variabel yaitu citra *Credit Union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk maka diperoleh kesimpulan bahwa citra *Credit Union*, tingkat kepercayaan dan daya tarik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti. Hal ini dikarenakan citra dari lembaga mendapatkan kesan yang baik di mata masyarakat. Tingkat kepercayaan yang di dapat dari perusahaan sangat baik karena mampu menunjukkan rasa kenyamanan dan keamanan akan simpanan yang anggota lakukan. Daya tarik tersendiri dari produk yang disediakan dimana produk tersebut dianggap mempermudah dan meringankan anggota dalam mengikuti keanggotaan pada *Credit union* Khatulistiwa Bakti.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah seluruh karyawan dapat meningkatkan lagi sikap keramahan kepada seluruh anggota dan memberikan komunikasi yang lebih baik lagi agar citra di *Credit union* Khatulistiwa Bakti Pontianak mata masyarakat maupun calon anggota semakin baik. Diharapkan pihak *Credit union* Khatulistiwa Bakti Pontianak mampu memberikan bukti akan jaminan keamanan akan simpanan yang anggota lakukan agar bisa lebih yakin saat anggota melakukan simpanannya pada pihak lembaga. *Credit union* Khatulistiwa Bakti Pontianak hendaknya membuat produk terbaru sesuai dengan kondisi pandemi seperti saat ini dengan tujuan agar anggota tetap bergabung dan dapat menumbuhkan minat calon anggota untuk bergabung menjadi anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Credit Union Khatulistiwa Bakti. Pontianak, 2021.

Fatimah, Suciati Rahayu Tri Utami. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. 2019.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit, 2016.
- Hakim, Mustika, Ambar Lukitaningsih dan Susanti. “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta”. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 2, No. 3, (Desember 2019) 18 – 23.
- Kesehatan Di Kota Tangerang”. *Jurnal Pujangga*. Vol. 1, No. 2, (Desember 2015) 75 – 105
- Konsumen pada Pizza Hut Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1, (Maret 2014) 313 – 324.
- Kota Tangerang”. *Jurnal Bisma*, Vol. 1, No. 11 (Maret 2017) 2391 – 2400
- Muḍārabah Pada Bmt Nurul Jannah Petrokimia Gresik”. 2018
- Muhardi. “Pengaruh Citra *Credit union* Terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT. Natasha Skin Care Cabang Pekanbaru”. *Jurnal FISIP*, Vol. 2, No. 2, (Oktober 2015) 1 – 13.
- Music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto”. *Jurnal FISIP*. 2013
- Mustofa, Arif dan Pairun Roniwijaya. “Pengaruh Praktik Prestasi Kerja Industri dan Kinerja Praktik Ketenagalistrikan Otomotif kewirausahaan n Terhadap Minat Mekanik Otomotif Kelas XII Smk Diponegoro Depok Sleman”. *Jurnal Taman Vokasi*, Vol. 1, No. 2, (2014) 206 – 225.
- Nikolaus. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Smk Kesehatan Di
- Pratiwi, Noor Komari. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Smk
- Prihandini, Kharisma Hunaning. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan
- Purba, Roy Parto. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1, (Februari 2017) 1 – 13.
- Putra, G.B.S. “Pengaruh Citra *Credit union* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, No. 2, (September 2015) 1 – 8.
- Putri, Yuniar Anggita. “Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 12, No. 3, (Desember 2013) 283 – 300
- Rachmawati, Ratna Maulida, Handri Dian Wahyudi dan Afwan Hariri AP. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21, No. 2, (Oktober 2016) 214 – 224.

- Rosdania, Riski, Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai Suwena. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11, No. 1, (2019) 318 – 328.
- Saifudin, Taufik. “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat
- Sardiman, A.M. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Rajagrafindo, 2011.
- Sari, Putri Pradnyawidya. “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap *E-Commerce*”. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*. Vol. 6, No. 3, (November 2017) 52 – 61.
- Saronto, Andi Aji dan Febrina Rosinta. “Pengaruh *Event Marketing* Cornetto Summer Sebagai Variabel Intervening”. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sundalangi, Marchelyno, Sylvia L Mandey dan Rontisulu Jopie Jorie. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli
- Surya Wardana, Edy dan Tri Endang Yani. “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang”. *Jurnal Dinamika Sosbud*, Vol. 17, No. 2, (Desember 2015) 258 – 269
- Yohana, Corry. “Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro”. *Jurnal Econo Sains*, Vol. 12, No. 1, (Maret 2014) 1 – 13.