

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI,
BRAND TRUST TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA CREDIT
UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK**

Emelia Siska

Email: siskaemelia2020@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi dan *Brand Trust* terhadap Minat Menabung Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala ranting dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 118 responden. Data yang didapatkan oleh peneliti Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22 (*statistical product and service solution*) pada komputer. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi dan *Brand Trust* yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menyimpan anggota.

KATA KUNCI: Analisis Terhadap Minat Menyimpan Anggota

PENDAHULUAN

Tindakan yang dilakukan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak, dengan meningkatkan lagi pelayanannya dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata konsumen terima atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa atau produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen dengan jasa pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka perusahaan tersebut berkomunikasi dengan konsumen harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Dan menepati janji kepada konsumen jika tidak bisa menepati janji kepada

konsumen maka konsumen akan berpaling dan mencari perusahaan lain yang lebih baik dari perusahaan yang sekarang.

Daya tarik promosi merupakan faktor yang penting bagi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti. Daya tarik promosi yang berperan untuk tawar menawar produk atau jasa yang dipasarkan sehingga konsumen mengenal serta membeli produk maupun jasa tersebut. bahwa promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang maupun organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan promosi dapat dikenal sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk serta jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya sehingga menimbulkan minat untuk menggunakan produk dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Brand trust pandangan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek serta keinginan untuk bersandar pada sebuah merek sehingga timbul kepercayaan terhadap suatu produk dan minat untuk menabung. Yang mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, pelayanan, atau perilaku perusahaan dari suatu merek yang ditawarkan sesuai dengan janji yang telah yang telah dibuat perusahaan maka konsumen percaya bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya dalam setiap interaksi, atau konsumen akan beralih untuk mencari merek lain yang memenuhi harapan mereka.

Minat menyimpan memiliki peran penting atas produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk-produk tersebut, dan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu keputusan pembelian 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 dan perusahaan meningkatkan strategi-strategi dalam perusahaan tersebut sehingga konsumen mudah tertarik atas produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk biasanya mempertimbangkan kualitas dan produk, sejauh mana produk yang digunakan dan seberapa banyak produk yang telah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagai bentuk usaha yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan suatu keinginan atau kebutuhannya, sehingga dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen, dan dilakukan dengan sebuah tindakan dimana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan dapat diingat atau mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Handoko (2016: 54).

Sedangkan Parasuraman (2013: 32-69) indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya:

a. Daya tanggap (resposiveness)

Mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat.

b. Jaminan Kepastian (assurance)

Yaitu perilaku karyawan yang bisa menciptakan sebuah kepercayaan konsumen untuk perusahaan serta dalam perusahaan itu bisa memberikan rasa aman untuk semua konsumen.

c. Bukti fisik (tangible)

Adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan dan puas atas pelayanan yang diberikan.

d. Empati (empathy)

Adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan konsumen.

e. Keandalan (reliability)

Berkaitan dari adanya kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya, serta kinerja karyawan harus sesuai yang diharapkan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan dalam perusahaan itu.

2. Daya tarik Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan tentang produk-produk untuk menarik konsumen, supaya meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa maka perlu memberikan kualitas-kualitas produk yang menarik agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan mempengaruhi seseorang maupun organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan promosi tersebut dapat dikenal sebagai upaya untuk memberitahukan dan membeli serta mengonsumsinya. Tujuan dari promosi ini adalah agar memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen, bahwa konsumen perlu mengenal terlebih dahulu produk atau jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membelinya. Usaha yang dilakukan biasanya di pasar agar dapat mempengaruhi pihak lain dan berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran informasi. Alma (2016: 179).

Daya tarik promosi dapat didefinisikan dengan indikator-indikator sebagai berikut Mandagie, (2018: 62):

- a. *Meaningful*
yaitu daya tarik promosi yang menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi.
- b. *Distinctive*
yaitu pesan promosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus lebih baik di banding iklan merek pesaing.
- c. *Believable*
yaitu daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dan menyampaikan informasi sesuai.

3. Brand Trust

Brand trust adalah mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan dari suatu merek, yang ditawarkan sesuai dengan janji yang dibuat oleh perusahaan yang bersangkutan. Sehingga konsumen percaya bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya dalam interaksi atau konsumen yang beralih untuk mencari merek lain yang memenuhi harapan konsumen sehingga kepercayaan merek akan berubah menjadi loyalitas merek ketika konsumen yakin bahwa dengan produk

atau layanan perusahaan yang membuat konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga ataupun teman. Widina, (2021: 77).

Berikut terdapat tiga indikator kepercayaan merek Gecti & Zengin (2013: 144) yaitu :

a. Kepercayaan terhadap merek

Meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk yang kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

b. Keamanan suatu merek

Mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang dirasakan oleh konsumen jika pembeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.

c. Kejujuran suatu merek

Merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

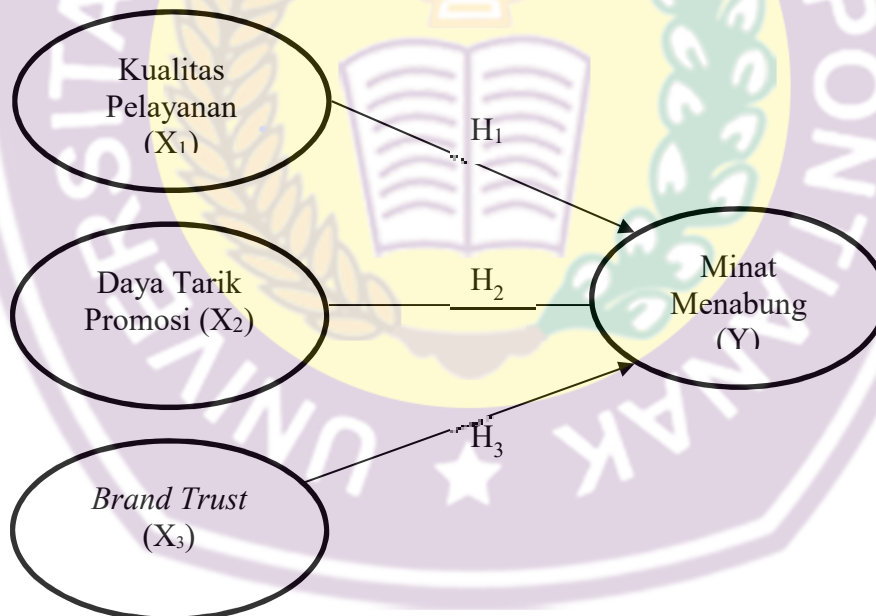
4. Minat Menabung

Minat menabung adalah suatu tindakan atau ketertarikan untuk menggunakan jasa layanan atau fasilitas – fasilitas koperasi. Dan secara luas menabung suatu kegiatan menyisihkan sebagian pendapatan kita untuk dikumpulkan sebagai cadangan untuk masa yang akan datang dan juga membantu kita untuk memiliki modal ketika ingin melakukan suatu usaha sehingga usaha yang kita jalankan dapat berjalan dengan apa yang diharapkan atau produktif tabungan kita bisa digunakan untuk peputaran modal. Maka diperlukan suatu lembaga keuangan yang tidak hanya tempat menyimpan uang masyarakat tetapi juga sebagai tempat yang berfungsi untuk mencegahnya masyarakat sehingga tidak terjebak dengan kegiatan yang bertentangan dengan credit union Mintarja (2017: 192-193)

Minat menabung konsumen dapat di ukur dengan empat dimensi berikut: Priansa, (2017: 168).

- a. Minat transaksional
Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- b. Minat refrensial
Merupakan suatu minat seseorang untuk mereferensikan atau memberi informasi produk kepada orang lain.
- c. Minat prerensial
Merupakan suatu minat yang menggambarkan sikap atau perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama terhadap produk tersebut.
- d. Minat ekspoliatif
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi-informasi positif produk tersebut.

Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (setiawan & Nugroho, (2018: 3), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bima Masyarakat Cabang Sintang” yang mentakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Sehingga hasil penelitian

ini mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan (Ariyanti & Sumrahadi (2017: 126), dengan judul "Pengaruh Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi, Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. Membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kemudian penelitian yang dilakukan (Andriani & Halmawati 2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT BANK MANDIRI", mentakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat menyimpan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah anggota pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak pada tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan "sampel bertujuan" ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Minat menabung yang dilaksanakan oleh anggota adalah kesempatan bagi *Credit Union* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,25. Persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan terbilang cukup tinggi, karena beberapa hal yang diperhatikan seperti kemampuan karyawan dalam melayani dengan perilaku orang yang berbeda-beda,

pelayanan yang ramah dan penataan ruangan yang bersih dan rapi juga menjadi penilaian nasabah dalam kualitas pelayanan pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Selain itu daya tarik promosi juga diperhatikan dengan baik oleh *Credit Union*. Variabel daya tarik promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,31. Selain pelayanan yang diterima oleh nasabah Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak juga perlu memperhatikan promosi yang menarik dan berbeda dari pesaing lain, promosi yang menunjukkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen dan yakinkam anggota agar percaya bahwa promosi tersebut menyampaikan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Pada variabel *brand trust* memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,33. *Credi Union* memiliki merek yang dipercayai oleh konsumen, nasabah percaya bahwa merek ini memberikan rasa aman dan percaya bahwa informasi produk yang diberikan sesuai dengan kualitas dan nilai merek pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas pelayanan, daya tarik promosi, *brand trust* dan minat menabung yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov <i>test</i> (K-S <i>test</i> or KS <i>test</i>)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 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-Watsin (DW <i>test</i>)	1,7520 < 1,780 < 2,2480	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,120 X2=0,481 X3=0,165	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X1=0,603 X2=0,943 X3=0,601 VIF X1=1,658 X2=1,060 X3=1,664	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 dapt disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
5. UJI KORELASI Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN KORELASI	0,417		Dapat disimpulkan sebesar 41,70 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. UJI F	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,780 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 118 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7520. Nilai DW 1, 780 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,7520 = 2,2480$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas pelayanan, daya tarik promosi, *brand trust* dan minat menabung dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai 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 multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki 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 0,417 atau 41,70 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan *brand trust* mempengaruhi minat menabung sebesar 41,70 persen sedangkan sisanya sebesar 58,30 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 28,841 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan *brand trust* bersaing mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu 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).

TABEL 2
Hasil Uji T Pengaruh Variabel Bebas
Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis	t _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	Kesimpulan
H ₁	2,038	0,0044	1,658	H ₁ : Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh <i>Credit Union Khatulistiwa Bakti</i> di Pontianak kepada nasabah maka akan semakin tinggi minat menabung pada <i>Credit Union Khatulistiwa Bakti</i> di Pontianak.
H ₂	2,925	0,004	1,658	H ₂ : Diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin kreatif ide CU dalam memberikan promosi maka dapat meningkatkan minat menabung nasabah pada <i>Credit Union Khatulistiwa Bakti</i> di Pontianak.
H ₃	4,821	0,000	1,658	H ₃ : Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap produk dari merek yang dikeluarkan oleh CU <i>Khatulistiwa Bakti</i> dapat menarik perhatian nasabah untuk tetap menabung pada <i>Credit Union Khatulistiwa Bakti</i> di Pontianak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Sehingga *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak memberikan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan minat anggota untuk terus menabung, maka hal itu berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota semakin baik maka hal itu akan semakin mempengaruhi minat menabung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (setiawan & Nugroho, (2018:3), dengan judul jurnal". Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bima Masyarakat Cabang Sintang" yang mentakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menyimpan..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung. Sehingga semakin menarik daya tarik promosi yang ditawarkan maka akan semakin mempengaruhi minat menabung anggota pada CU *Khatulistiwa Bakti* di Pontianak penelitian ini didukung penelitian yang

dilakukan oleh (Ariyanti & Sumrahadi (2017: 126), dengan judul jurnal "Pengaruh Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi, Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. Membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menyimpan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung. Sehingga semakin tinggi kepercayaan anggota terhadap produk yang ditawarkan oleh CU maka akan semakin tinggi minat menabung anggota pada CU khatulistiwa Bakti di Pontianak. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Annilda et al., 2108) dan (Andriani & Halmawati 2019), dengan judul jurnal "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT BANK MANDIRI", menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat menyimpan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Menabung, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka secara kuat akan meningkatkan minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak.
2. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang dinikmati oleh nasabah dapat membuat nasabah tetap bertahan dan meningkatkan minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak.
3. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak, hal ini menunjukkan

bahwa *brand trust* pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak dinilai baik oleh anggota karena sesuai dengan pernyataan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, H.R. & Dita, R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 126-147.
- Alma, H. B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Brigita F. & Dessy, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2).
- Calvin. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Citra E. & Asah, W.S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 211-219.
- Fandy, T. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- _____ (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Indramayu, S. R. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Jawa Barat.
- Rendy Z. D., Haryono & Nurul, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 55-63.
- Rusydi A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Sari, M. A., Rodiana, L., Novitasari, & Rahmanita, V. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126-134.
- Sem, C. H. S. & Tinjung, D. N. (2010). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas. *Jurnal The Winners*, 11(2), 118-129.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. CV Alfabet.
- Veta, L. D. P. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudemential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang. (Studi Kasus

Dikantor Cabang Agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(3).

Wahyu, T.S.I. & Maya, A. & Sumrahadi. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *Jurnal e-proceeding management*, 4(1) April.

Widina. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: CV Widina Media Utama.

