

**PENGARUH *BRAND TRUST*, NILAI PELANGGAN DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM MEMILIH PRODUK
SIMPANAN PADA CREDIT UNION KELING KUMANG BRANCH OFFICE
BENUA MARTINUS KABUPATEN KAPUAS HULU**

Elsie Gloria

Email: elsieglo01@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengidentifikasi *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk yang diterapkan oleh Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus Kabupaten Kapuas Hulu dan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan pada Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus Kabupaten Kapuas Hulu. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus Kabupaten Kapuas Hulu. Teknik pengambilan data sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu menggunakan pengukuran skala rentang (*rating scale*) dan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan kebijakan *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk pada Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus Kabupaten Kapuas Hulu. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk yang diterapkan oleh Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus kabupaten Kapuas Hulu sudah baik dan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota yang menabung.

KATA KUNCI: *Brand Trust*, Nilai Pelanggan, Atribut Produk

PENDAHULUAN

Persaingan pada lembaga keuangan non bank seperti *Credit Union* pada saat ini mengakibatkan manajemen *Credit Union* harus kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi bisnis supaya memiliki keunggulan dari pesaing. Persaingan pada *Credit Union* dikarenakan semakin banyak *Credit Union* yang tumbuh dan berkembang di Kalimantan Barat. *Credit Union* harus melakukan strategi bisnis agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, *Credit Union* harus mampu memosisikan produk atau jasa agar lebih unggul dan diingat oleh masyarakat sebagai calon anggota *Credit Union*. *Credit Union* harus mampu mempertahankan anggota yang telah ada dan terus melakukan pengembangan bisnis agar jumlah anggota terus bertambah dan berkembang.

Membangun dan mempertahankan *brand trust* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *Credit Union* dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk atau jasa dari *Credit Union* tersebut. *Brand trust* yang kuat dan positif, akan membantu *Credit Union* untuk menarik anggota baru dan mempertahankan anggota lama.

Faktor lain yang mempengaruhi pemilihan produk simpanan adalah nilai pelanggan. Anggota *Credit Union* memiliki persepsi terhadap nilai atau kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh anggota, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan. Hubungan yang diinginkan ini adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, karena usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh *Credit Union* diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik kembali anggota yang sudah beralih ke pesaing. Menjalin hubungan dengan anggota, *Credit Union* harus memiliki nilai pelanggan yang tinggi sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan ikatan emosional dan respon yang positif diantara anggota dan *Credit Union*.

Credit Union dalam kegiatannya untuk memperluas pasar, tidak hanya dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif, tetapi juga harus disertai dengan peningkatan kualitas pada produk atau jasa yang ditawarkan. Memiliki keunggulan pada atribut produk atau jasa adalah salah satu cara untuk menarik anggota. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* harus memiliki atribut, yaitu atribut produk atau jasa merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh anggota dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pemilihan produk simpanan anggota. Atribut produk merupakan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang penting bagi anggota, dan atribut produk dapat juga menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam mempertahankan anggota. Semakin baik atribut yang ditampilkan oleh produk atau jasa, diharapkan mampu menumbuhkan keputusan pemilihan produk simpanan pada anggota.

Keputusan pemilihan produk simpanan anggota dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan anggota atas produk atau jasa. Anggota akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber dan melakukan evaluasi untuk memilih alternatif terbaik dalam upaya mendapatkan atau memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tersebut. Apabila anggota merasa puas, maka anggota akan memilih produk atau jasa tersebut, dan sebaliknya apabila anggota merasa tidak puas maka produk atau jasa tersebut akan ditinggalkan dan akan beralih menggunakan produk atau jasa pesaing. Oleh

karena itu, *Credit Union* sebaiknya harus menerapkan *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk simpanan pada anggota *Credit Union*.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Trust*

Brand trust adalah suatu kemauan anggota untuk bergantung pada sebuah merek yang bersandar pada interaksinya dengan merek karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan kesejahteraan, kegunaan, dan menghasilkan hal yang positif bagi anggota *Credit Union*. Dampak dari terbentuknya *brand trust* di dalam diri konsumen dapat berarti bahwa merek secara konsisten telah menepati janji mengenai nilai yang ditawarkan atau dijanjikan kepada konsumen melalui berbagai cara. Faktor penting dalam keberhasilan membangun dan mempertahankan merek yang kuat adalah pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat membantu mengurangi ketidakpastian pembelian konsumen dan hal ini memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek.

Kustini dan Ika (2011: 23), mengemukakan bahwa *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

- a. Dimensi viabilitas merupakan sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai anggota yang diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.
- b. Dimensi intensionalitas mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek yang diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah manfaat fungsional dan manfaat emosional dibagi dengan harga dan pengeluaran lain-lain yaitu seperti biaya energi dan biaya waktu yang harus dikeluarkan oleh anggota *Credit Union* untuk mendapatkan manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union*. Sepanjang manfaat yang ditawarkan tersebut lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan oleh anggota maka anggota menganggap produk dan jasa tersebut bernilai dan mau kembali untuk melakukan transaksi. Manfaat nilai pelanggan ialah sebagai salah satu upaya agar perusahaan dapat memiliki diferensiasi

terkait produk dan layanan yang serupa dari perusahaan pesaing. Perusahaan yang memberikan nilai melebihi harapan pelanggan akan berada pada posisi yang jauh di depan para pesaingnya sehingga keuntungan dan pangsa pasar yang didapatkan juga akan menjadi lebih besar McFarlane (2013: 67-68).

Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur nilai pelanggan (Sari, *et all*, 2021: 3; Tjiptono, 2014: 310), yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai terhadap biaya.

- a. Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan positif pada diri anggota, yang meliputi kemampuan produk atau jasa untuk menciptakan rasa senang atau puas pada anggota.
- b. Nilai sosial merupakan manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan anggota dalam mendapatkan pengakuan sosial. Anggota yang mengutamakan nilai sosial akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma rekannya.
- c. Nilai kualitas merupakan hasil yang mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.
- d. Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk atau jasa karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

3. Atribut Produk

Atribut produk adalah aspek atau unsur-unsur yang terdapat didalam sebuah produk dan dipandang penting oleh konsumen sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli. Sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 2017: 226).

Namun, Aritonang (2020: 37) menyampaikan bahwa atribut produk yang berupa jasa terdiri dari elemen-elemen yang berhubungan dengan kualitas jasa, antara lain yaitu garansi atau jaminan, pemberian pelayanan, penanganan keluhan, dan penyelesaian masalah. Oleh karena itu, indikator yang dipakai adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

- a. *Tangibles* (Hal-hal Nyata), terkait dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan

demikian, bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit dan wujud dapat berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

- b. *Reliability* (Reliabilitas), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.
- c. *Responsiveness* (Responsivitas), merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. *Assurance* (Kepastian), terkait dengan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki staf untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan dan rasa hormat, dan keramahan pelayanan.
- e. *Empathy* (Empati), terkait dengan kemudahan untuk mendekati dan menghubungi perusahaan, memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang tepat, mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya, peduli dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

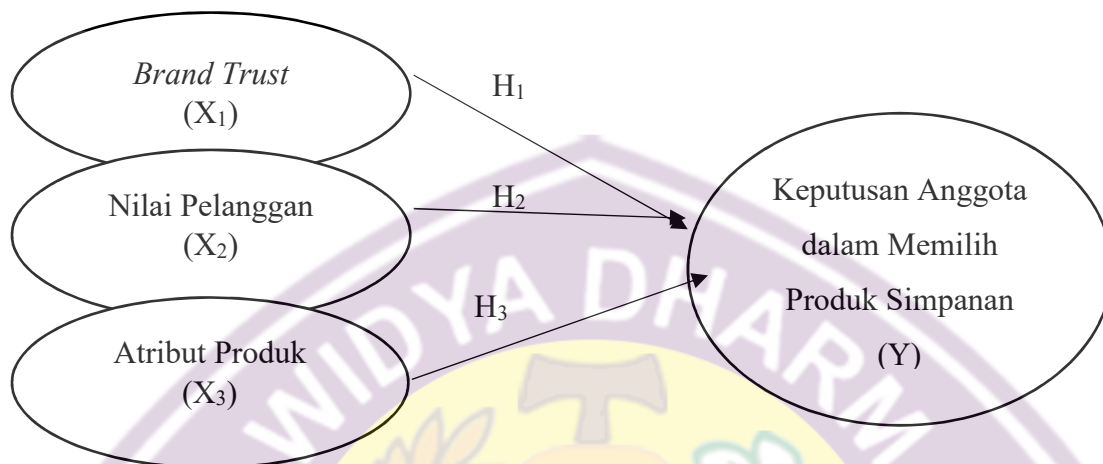
4. Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Simpanan

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, dan sebelum memasuki tahapan keputusan tersebut konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022: 4). Tujuan *Credit Union* akan tercapai apabila anggota yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk atau jasa, dan kebutuhan produk atau jasa tersebut merupakan pengarah salah satu proses dari perilaku anggota yaitu keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep yang ada dalam perilaku anggota baik secara individu, kelompok, ataupun organisasi untuk memutuskan sebuah pilihannya terhadap produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan dan keuntungan.

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kemantapan sebuah produk, mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Ong dan Sugiharto, 2013: 6; Jayanti dan Zuhri, 2017: 37).

- a. Kemantapan sebuah produk, yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
- b. Mencari informasi produk, konsumen akan berupaya mencari informasi tentang produk.

- c. Melakukan pembelian ulang, yaitu suatu keadaan dimana konsumen melakukan penggunaan secara berulang-ulang.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen akan bersedia untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat pada variabel independen dan variabel dependen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus yang berjumlah 1.987 orang berdasarkan data tahun 2021. Penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 116 orang berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dimana hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan selanjutnya dihitung menggunakan Skala Likert. Data diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para anggota Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus untuk mendapatkan data yang akan dianalisis untuk penelitian. Kuesioner dibagikan kepada 116 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa berdasarkan 116 responden yang diambil, responden cenderung menyatakan setuju dengan brand trust, nilai pelanggan, dan atribut produk yang sudah diterapkan oleh Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus kabupaten Kapuas Hulu. Akan tetapi masih terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang setuju karena setiap responden memiliki pendapat yang berbeda-beda.

Hasil analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

TABEL 1
Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Brand Trust (X₁)			
Pernyataan 1	0,761	0,182	Valid
Pernyataan 2	0,886		Valid
Pernyataan 3	0,782		Valid
Nilai Pelanggan (X₂)			
Pernyataan 1	0,615	0,182	Valid
Pernyataan 2	0,872		Valid
Pernyataan 3	0,865		Valid
Atribut Produk (X₃)			
Pernyataan 1	0,755	0,182	Valid
Pernyataan 2	0,882		Valid
Pernyataan 3	0,896		Valid
Pernyataan 4	0,885		Valid
Pernyataan 5	0,857		Valid
Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Simpanan (Y)			
Pernyataan 1	0,804	0,182	Valid
Pernyataan 2	0,847		Valid
Pernyataan 3	0,826		Valid
Pernyataan 4	0,822		Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada indikator variabel *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,182.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X_1)	0,739	Reliabel
Nilai Pelanggan (X_2)	0,702	Reliabel
Atribut Produk (X_3)	0,909	Reliabel
Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Simpanan (Y)	0,841	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang besar, yaitu diatas 0,70 sehingga seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, dan analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78705353
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.037
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikan (*2-tailed*) adalah 0,092 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.573	2.592		2.150	.034		
Brand Trust	.166	.084	.134	2.984	.005	.953	1.049
Nilai Pelanggan	.706	.106	.514	6.688	.000	.739	1.353
Atribut Produk	.179	.053	.254	3.357	.001	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Simpanan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa variabel brand trust, nilai pelanggan, dan atribut produk dalam model regresi pengujian multikolinearitas tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.573	2.592		2.150	.034		
Brand Trust	.166	.084	.134	2.984	.005	.953	1.049
Nilai Pelanggan	.706	.106	.514	6.688	.000	.739	1.353
Atribut Produk	.179	.053	.254	3.357	.001	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Simpanan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan metode Glejser diperoleh hasil pada variabel brand trust, nilai pelanggan, dan atribut produk bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disampaikan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.512	.499	2.824	2.044

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Brand Trust, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Simpanan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa hasil uji Durbin Watson mendapatkan nilai sebesar 2,044, dan dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 persen, didapatkan hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,7504. Nilai Durbin Watson lebih besar dan kurang dari $4 - dU = 2,2496$, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.499	2.824

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Brand Trust, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Simpanan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) adalah sebesar 0,512. Hal ini berarti 51,2 persen adalah nilai yang disumbangkan dari variabel brand trust, nilai pelanggan, dan atribut produk terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan. Sedangkan nilai sebesar 48,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Uji Analisis Regresi Berganda

TABEL 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.573	2.592		2.150	.034
Brand Trust	.166	.084	.134	2.984	.005
Nilai Pelanggan	.706	.106	.514	6.688	.000
Atribut Produk	.179	.053	.254	3.357	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Simpanan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,573 + 0,166 X_1 + 0,706 X_2 + 0,179 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka hasil penelitian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah *brand trust* mempunyai nilai yaitu sebesar 0,166, nilai pelanggan yaitu sebesar 0,706, dan atribut produk yaitu sebesar 0,179. Maka dapat disampaikan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap variabel keputusan anggota dalam memilih produk simpanan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

TABEL 9
Hasil Uji Kelayakan Model (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936.925	3	312.308	39.157	.000 ^b
	Residual	893.282	112	7.976		
	Total	1830.207	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Simpanan

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Brand Trust, Nilai Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Dari Tabel 9, dapat diketahui hasil dari uji F_{hitung} adalah sebesar 39,157. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,68, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji t

TABEL 10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.573	2.592		2.150	.034
	Brand Trust	.166	.084	.134	2.984	.005
	Nilai Pelanggan	.706	.106	.514	6.688	.000
	Atribut Produk	.179	.053	.254	3.357	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Simpanan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* yaitu 2,984, variabel nilai pelanggan 6,688, dan variabel atribut produk 3,357. Sedangkan nilai signifikan pada variabel *brand trust* 0,005, variabel nilai pelanggan 0,000, dan

variabel atribut produk 0,001. Maka dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disampaikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan. Variabel nilai pelanggan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disampaikan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan. Variabel atribut produk memiliki nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disampaikan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan. Hal ini berarti bahwa *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk yang telah diterapkan oleh Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus kabupaten Kapuas Hulu telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran yang berkaitan dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Credit Union Keling Kumang Branch Office Benua Martinus kabupaten Kapuas Hulu hendaknya terus mempertahankan dan meningkatkan aspek yang berkaitan dengan *brand trust*, nilai pelanggan, dan atribut produk yang sudah ditetapkan, apabila ketiga variabel tersebut dapat dipertahankan dengan baik maka hal tersebut dapat mempertahankan jumlah anggota dan bahkan meningkatkan jumlah anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aritonang, L. R. (2020). *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.

- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. Eksis: *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* , 12 (1).
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pada Produk Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Akuntansi Ventura* , 14 (1).
- McFarlane, D. A. (2013). The Strategic Importance of Customer Value. *Jurnal Pemasaran Atlantik* , 2 (1), 5.
- Ong, I. A., Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

