

**ANALISIS PENGARUH CITRA LEMBAGA, BAURAN PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA KANTOR PUSAT DI KECAMATAN BATANG TARANG KABUPATEN SANGGAU**

**Axnesia Nesin**

e-mail: axnesianesin@gmail.com

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program *SPSS 25*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,867 yang menunjukkan pengaruh citra lembaga, bauran produk dan daya tarik promosi terhadap minat menabung sebesar 87,00 persen.

Kata Kunci: citra lembaga, bauran produk, daya tarik promosi, minat menabung

**PENDAHULUAN**

Pada perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat saat ini peran lembaga keuangan sangatlah penting. Dengan adanya hal tersebut peran lembaga keuangan yang baik dan sesuai sangat diperlukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan berdirinya *Credit Union* di Kalimantan Barat memberikan dampak terhadap pembangunan bagi masyarakat menengah keatas. Karena koperasi adalah lembaga yang berdiri atas dasar Hukum yang dikelola oleh orang-perseorangan yang berlandaskan dengan Hukum yang berlaku. Salah satu dasar hukum yang terkandung pada Undang-undang Republik Indonesia 1992 tentang Perkoperasian pasal 1 ayat (1) yang berbunyi Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorangan atau badan hukum. Anggota merupakan aset penting, karena tanpa adanya anggota, Lembaga *Credit Union* tidak akan bisa berjalan sesuai dengan visi misinya. Dengan didirikannya *Credit Union* ini adalah untuk mempermudah masyarakat dengan adanya ketersediaan akses keuangan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Masalah yang saat ini sedang dihadapi adalah bagaimana agar bisa menjadi sebuah lembaga yang maju dan berkembang dengan menghadapi persaingan untuk meningkatkan jumlah anggotanya.

Karena banyaknya koperasi yang berada di Kalimantan Barat saat ini, menjadi tantangan besar mampu bertahan dari berbagai persoalan dan persaingan antar kompetitor.

Citra lembaga merupakan hal yang penting bagi sebuah lembaga keuangan yang berada di suatu wilayah yang dikelilingi oleh lembaga *Credit Union* lainnya yang menjadi pesaing. Dengan adanya citra lembaga yang baik pada suatu lembaga, menjadi poin penting bagi calon anggota dalam meyakinkan dirinya untuk memilih lembaga tersebut. Karena Citra Lembaga yang baik dapat dilihat dari arus kasnya yang baik dan nama baik lembaga pada lingkungan masyarakat sehingga lebih meyakinkan bahwa koperasi *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang adalah sebuah lembaga keuangan yang sehat dan aman bagi anggotanya. Tujuan dari citra lembaga adalah agar lembaga dapat dipahami secara jelas dan akurat. Berhubungan dengan emosi sehingga citra tentang lembaga dilihat secara berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain.

Bauran produk merupakan total keseluruhan dari daftar produk atau lini produk sebuah perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Pada ilmu pemasaran bauran produk (*produk mix*) merupakan salah satu upaya dalam menetapkan strategi pemasaran produk itu sendiri. Tujuan dari bauran produk adalah untuk menarik perhatian daripada anggota dalam menentukan referensinya untuk menentukan dan memutuskan untuk menjadi anggota dalam sebuah *Credit Union*. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan harapan dalam diri konsumen. Produk bisa saja berbentuk barang berwujud, jasa, *events*, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi dari semuanya. Produk bisa berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada anggota dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Anggota juga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan juga hendaknya memiliki manfaat serta keuntungan yang dapat dirasakan oleh anggota, sehingga *Credit Union* harus membuat produk yang benar-benar dibutuhkan oleh anggotanya.

Daya tarik promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi ini juga dilakukan oleh *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang untuk komunikasi pemasaran juga meningkatkan

pasar sasaran sehingga produk yang di tawarkan dapat diterima oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian calon anggota yaitu seperti memberikan promosi melalui tempelan brosur di papan pengumuman dan lainnya, diskon untuk masuk awal menjadi anggota dan pameran disaat *event* kegiatan dengan harapan dapat menarik perhatian calon anggota bisa meningkat melalui daya tarik promosi.

Minat menabung adalah tindakan dari anggota untuk menabung pada lembaga keuangan, selain itu citra lembaga juga sangat penting bagi *Credit Union* untuk meningkatkan minat menabung anggota dan calon anggota. Dengan citra lembaga yang baik diharapkan dapat meningkatkan suatu nilai lembaga serta dapat meningkatkan minat menabung anggota. Dalam menumbuhkan minat menabung suatu lembaga, harus benar-benar memperhatikan informasi yang diberikan kepada anggotanya, maka dari itu lembaga harus membangun informasi yang bermanfaat bagi anggota dengan memperhatikan bauran produk dan daya tarik promosi.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Citra Lembaga

Citra lembaga adalah gambaran atau cerminan suatu perusahaan mengenai kualitas akan dirinya. Kemajuan teknologi yang ada memberikan kemudahan dalam membangun dan memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai apa yang mereka inginkan. Sehingga kebutuhan yang mereka inginkan itu terwujud dan terbentuk kepuasan di hati anggota. Citra lembaga adalah gambaran atau keyakinan masyarakat dan anggota mengenai suatu perusahaan atas pengetahuan yang mereka ketahui yang menyangkut aktivitas-aktivitas yang dijalankan berpengaruh terhadap image dan nama baik perusahaan tersebut. Besar kecilnya perusahaan tentu membutuhkan citra yang baik dan unggul dalam memajukan perusahaan tentunya dengan peningkatan kinerja perusahaan yang baik (Wemben dkk. 2020). Perusahaan yang memiliki citra yang baik, dengan mudah mendapatkan konsumen melalui pengenalannya terhadap suatu produk *image* yang baik memberikan kesan yang baik sehingga bisa memikat masyarakat untuk ikut bergabung dengan suatu perusahaan.

Indikator Citra Lembaga Kotler & Armstrong (2012: 454) sebagai berikut:

#### a. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang dapat bertanggung jawab.

#### b. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan

c. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan nasabah.

d. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, logo, warna dan slogan.

## 2. Bauran Produk

Kualitas produk merupakan peran yang penting dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan produk yang sangat berkualitas dapat menarik perhatian calon anggota maupun anggota untuk menggunakan produk tersebut, demi memuaskan kebutuhan dan keinginan anggota. Jika produk yang terdapat di perusahaan tersebut berkualitas, namun dapat menjadi informasi bagi perusahaan serta membuat keputusan minat calon anggota maupun anggota. Produk dikatakan berkualitas harus mempunyai banyak fitur, serta ketahanan dan fungsinya atau manfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan anggota. Kotler dan Keller (2016: 80) bauran produk adalah kumpulan semua produk atau barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dimana produk tersebut ditawarkan kepada nasabah sangat bervariasi agar produk tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Namun produk yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli yang bervariasi sangat menentukan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta manfaatnya sebuah produk agar produk yang dipilih tersebut sangat cocok minat bagi nasabah. Tetapi nasabah akan mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut sesuai dengan minat dan keunggulan produk bagi nasabah.

Tjiptono dan Candra (2012: 106) bauran produk adalah suatu bentuk strategi perusahaan yang dapat memberikan arahan dari bagi organisasi melalui penetapan produk general dan lingkup pasar yang dilayani tersebut. Berdasarkan lingkup pasar yang dilayani oleh perusahaan sangatlah begitu luas dan dapat dijangkau dari semua kalangan nasabah untuk kebutuhan dan keinginan nasabah. Adapun bauran produk yang dapat dirancangan oleh perusahaan dari berbagai sudut pandang nasabah, agar produk yang dirancang dapat menarik minat nasabah.

Indikator dalam bauran produk juga hal yang mendasar dalam penelitian ini, sebagai penanda bahwa hal-hal berikut yang menjadi panduan dalam bauran produk.

Kotler dan Keller (2016: 62) mengidentifikasi dimensi kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

- a. Produk  
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga  
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. *Place*  
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
- d. Promosi  
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Adapun daya tarik promosi yang dapat meyakinkan oleh nasabah untuk membeli produk yaitu perusahaan akan memberikan potongan produk dengan suatu produk agar produk dengan harga awal tidak sama dengan harga yang dipromosikan berupa pemberian diskon kepada nasabah. Hal tersebut akan mempengaruhi daya minat nasabah untuk menabung di suatu lembaga karena suatu lembaga memberikan potongan harga untuk masuk awal jadi anggota. Kotler dan Keller (2014: 69) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak perusahaan melakukan strategi penjualan melalui promosi melalui penawaran produk kepada nasabah, agar dengan melalui promosi nasabah tertarik dan untuk membeli produk tersebut demi memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah serta merasakan manfaat dari produk tersebut. Dengan melakukan promosi kepada nasabah harus secara efektif dan efisien agar promosi tersebut dapat daya memberi daya yang sangat menarik bagi minat nasabah untuk membeli produk.

Tjiptono (2016: 387) Promosi merupakan hal yang perlu untuk dilakukan dalam menjalankan usaha, promosi merupakan cara pelaku usaha untuk mengkomunikasikan atau memberitahukan mengenai bisnis yang dijalankan kepada konsumen. Tanpa dilakukannya promosi, suatu usaha tidak dapat berjalan dengan baik ataupun menjadi lebih berkembang dikarenakan konsumen akan merasa bingung karena tidak memiliki gambaran mengenai usaha tersebut. Namun, kesalahan dalam melakukan promosi juga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, agar usaha *Credit Union* dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya maka promosi perlu dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 123) indikator daya tarik promosi sebagai berikut:

- a. Iklan atraktif
- b. Informasi iklan yang jelas.
- c. Iklan yang mudah dipahami.
4. Minat Menabung

Minat beli pada aspek ini yaitu minat anggota dalam memilih produk simpanan yang dimiliki untuk selanjutnya dipakai sesuai dengan kebutuhan pribadi anggota tersebut. Pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut. Minat menabung dapat di definisikan juga sebagai minat beli konsumen terhadap suatu produk. Keputusan menabung merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler dan Keller, 2014: 67). Keputusan menjadi anggota sangat dipertimbangkan oleh calon anggota, sehingga calon anggota harus memilih produk yang digunakan serta fungsi agar dalam membuat keputusan menabung tidak salah sesuai dengan rencana. Assauri (2015: 141) minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau suatu produk tertentu

Menurut Ferdinand (2014: 189) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

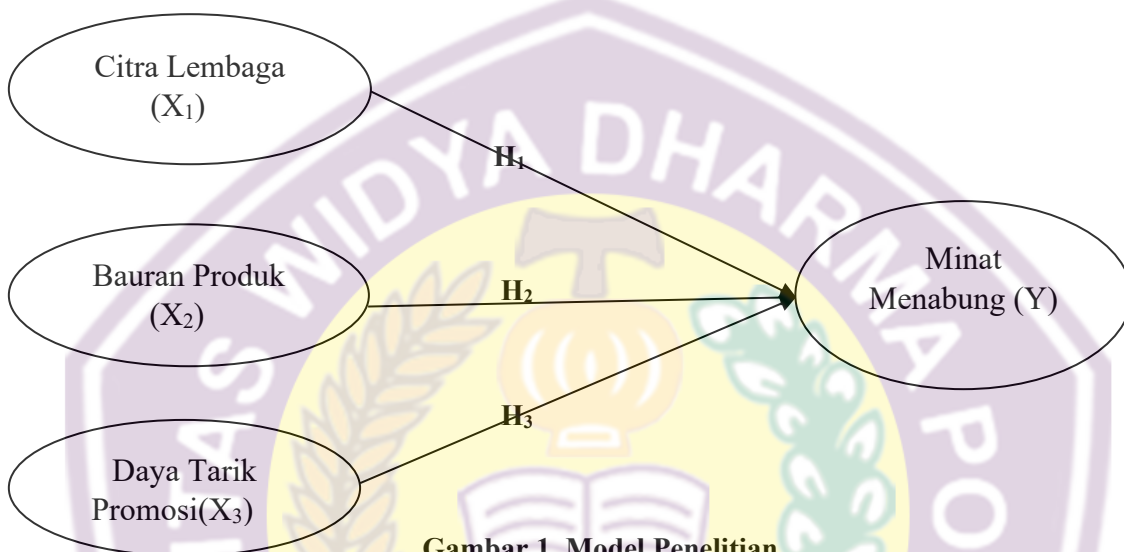
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra lembaga terhadap minat menabung.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antarabauran produk terhadap minat menabung.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat menabung.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data olahan, 2022

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel citra lembaga, bauran produk dan daya tarik promosi terhadap minat menabung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah pelanggan yang pernah menabung di *Credit Union* Banuri Harapan Kita Kantor Pusat di Kecamatan Batang Tarang dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, data yang diperoleh dari skala likert berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif dan data analisis menggunakan program SPSS versi 25. Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, alat analisis data menggunakan uji

normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 25.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti analisis pengaruh variabel citra lembaga, bauran produk dan daya tarik promosi terhadap minat menabung. Dengan indikator citra lembaga sebanyak 34 indikator, bauran produk sebanyak 4 indikator, daya tarik promosi sebanyak 3 indikator, dan minat menabung sebanyak 4 indikator. Berikut ini merupakan tabel indeks jawaban responden:

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

<b>Validitas</b>			
X <sub>1,1</sub> =0,300	X <sub>2,1</sub> =0,355	X <sub>3,1</sub> =0,414	Y <sub>1,1</sub> =0,496
X <sub>1,2</sub> =0,451	X <sub>2,2</sub> =0,497	X <sub>3,2</sub> =0,271	Y <sub>1,2</sub> =0,587
X <sub>1,3</sub> =0,541	X <sub>2,3</sub> =0,340	X <sub>3,3</sub> =0,326	Y <sub>1,3</sub> =0,480
X <sub>1,4</sub> =0,291	X <sub>2,4</sub> =0,336		Y <sub>1,3</sub> =0,360
<b>Reliabilitas</b>			
X <sub>1</sub> =0,726	X <sub>2</sub> =0,748	X <sub>3</sub> =0,745	X <sub>4</sub> =0,750
<b>Normalitas</b>			
Kolmogrov-Smirnov			0,165
<b>Multikolinieritas</b>			
Nilai Tolerance	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>		0,949 : 0,925 : 0,961
Nilai VIF	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>		1,054 : 1,081 : 1,041
<b>Heteroskedastisitas</b>	X <sub>1</sub> =0,523	X <sub>2</sub> =0,512	X <sub>3</sub> =0,937
<b>Autokorelasi</b>	dU < DW < 4-dU		1,7152 < 1,769 < 2,2848
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	R square (%)	0,867	
<b>Regresi Linier Berganda</b>	X <sub>1</sub> =0,886	X <sub>2</sub> =0,150	X <sub>3</sub> =0,006
<b>Uji F</b>			
F <sub>hitung</sub>		208,169	
Tingkat signifikansi		0,000	
<b>Uji t</b>	X <sub>1</sub> =23,171	X <sub>2</sub> =3,867	X <sub>3</sub> =0,159
<b>Signifikansi</b>	X <sub>1</sub> =0,000	X <sub>2</sub> =0,000	X <sub>3</sub> =0,874

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,165 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 1,769 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1.7152. Nilai DW 1,769 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) = 2,2848 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari mulai citra lembaga, bauran

produk, daya tarik promosi terhadap 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 di antara variabel terikat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 atau 86,7 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra lembaga, bauran produk, daya tarik promosi mempengaruhi minat menabung sebesar 86,7 persen sedangkan sisanya 13,3 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 208,169 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan citra lembaga, bauran produk, daya tarik promosi mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union Banuri Harapan Kita di Batang Tarang*.

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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra lembaga, bauran produk, daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat menabung.

**Tabel 2. Hasil Analisis Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>T<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>	<b>T<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga terhadap minat menabung	23,171	0,000	1,660	H <sub>1</sub> Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga terhadap minat menabung
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran produk terhadap minat menabung	3,867	0,000	1,660	H <sub>2</sub> Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan bauran produk terhadap minat menabung
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat menabung	0,006	0,874	1,660	H <sub>3</sub> Ditolak. Artinya: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat menabung

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga, bauran produk dan daya tarik promosi terhadap minat menabung. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Hubungan Variabel Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian pada variabel citra lembaga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 23,171 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $23,171 > 1,660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dimana nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel citra lembaga mengalami kenaikan maka variabel minat menabung juga akan ikut naik. Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel citra lembaga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra lembaga terhadap variabel minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita Kantor Pusat di Batang Tarang.

Hasil penelitian ini tentu didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2017) dan Nurul Khotimah (2018) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh citra lembaga terhadap minat menabung. Citra lembaga yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota, sehingga *Credit Union* harus senantiasa menjaga kinerjanya dalam kondisi yang baik, sehingga masyarakat akan merasa yakin dan nyaman untuk bergabung di *Credit Union*. Citra lembaga dapat dikatakan baik jika mampu memenuhi beberapa kriteria, diantaranya memiliki reputasi yang baik, identitas yang telah melekat di benak anggota, serta mempunyai nilai inti sebuah lembaga. Dengan demikian, masyarakat secara umum akan mudah untuk mengenali serta mengetahui, ciri khas dan keunikan yang dimiliki *Credit Union*.

b. Hubungan Variabel Bauran Produk Terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian pada variabel bauran produk, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,867 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,867 > 1,658$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada nilai sig sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dimana nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel bauran produk mengalami kenaikan maka variabel minat menabung juga akan ikut naik.

Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel bauran produk mempunyai pengaruh terhadap variabel minat menabung, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran produk terhadap variabel minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita Kantor Pusat di Batang Tarang.

Hasil penelitian ini tentu didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini (2014) dan Isnaeni Pamilih & Ratieh Widhiastuti (2020) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh bauran produk terhadap minat menabung. Produk yang terdapat pada *Credit Union* harus memiliki kualitas yang menarik agar para calon anggota maupun anggota dapat membuat keputusan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan, serta dapat memberikan manfaat bagi anggota. Manfaat dikatakan dapat dirasakan oleh anggota jika produk mampu memberikan kepuasan yang berdasarkan kebutuhannya, yaitu jika produk tersebut beragam serta memiliki daya pikat yang kuat. Produk yang ditawarkan oleh *Credit Union* hendaknya memiliki manfaat inti, yaitu memiliki benefit yang secara umum dapat memberikan keuntungan bagi setiap anggotanya.

Dari alasan diatas, maka *Credit Union* hendaknya untuk selalu senantiasa melakukan upaya *bundeling* atau penggabungan beberapa produk menjadi satu paket tertentu, yang dapat membuat anggota untuk tertarik menabung. Selain itu juga, lembaga koperasi juga harus menonjolkan kelebihan produknya dan berupa untuk terus memperbaiki produk yang belum sesuai dengan segmen pasar maupun harus mengikuti perkembangan terkini, agar mampu bersaing dengan produk dari lembaga keuangan maupun koperasi yang sejenis.

#### c. Hubungan Variabel Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 0,159 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0,159 < 1,658$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,874 yang berarti lebih besar dari pada nilai sig sebesar 0,05 ( $0,874 > 0,05$ ). Dimana nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel daya tarik promosi mengalami penurunan maka variabel minat menabung juga akan ikut turun. Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel daya tarik promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel minat menabung, karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan taraf signifikan lebih

besar dari 5 persen atau 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap variabel minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita Kantor Pusat di Batang Tarang.

Hasil penelitian ini tentu didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawardi (2018) dan Nirwan (2015) yang mengungkapkan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dapat disebabkan oleh promosi yang dilakukan masih belum tepat sasaran, serta cara penyampaian yang digunakan masih belum dipahami sepenuhnya oleh anggota, sehingga menyebabkan berbagai strategi promosi yang dilakukan tidak dapat membuat anggota tertarik. Hal ini juga didukung oleh hasil dari jawaban responden, dimana mayoritas anggota setuju jika dilakukan promosi melalui sosial media. Namun karena masih banyaknya anggota yang belum memahami cara penggunaan sosial media, dikarenakan sinyal yang terbatas, menyebabkan cara penyampaian seperti itu kurang tepat sasaran.

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik serta memberikan informasi kepada masyarakat secara umum, mengenai kelebihan serta benefit yang diberikan kepada anggota jika menabung di *Credit Union*. Ada beberapa faktor yang mungkin belum terpenuhi atau belum optimal dilakukan oleh pihak manajemen, diantaranya informasi yang belum mendetail dan rinci, penyampaian melalui iklan atau brosur dan pamphlet belum atraktif, serta belum sepenuhnya mengandalkan media sosial dalam penyebaran informasi mengenai produk. Promosi yang baik hendaknya mengandung informasi yang memiliki daya tarik bagi anggota. Oleh sebab itu daya tarik sendiri hendaknya terdapat item-item yang masih harus diperbaiki dan dikembangkan lagi oleh pihak *Credit Union*. Untuk menciptakan daya tarik pada promosi, pihak manajemen harus terlebih dahulu mempelajari serta mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh anggotanya, serta harus tahu sarana apa yang akan digunakan untuk penyampaian informasi tersebut.

Selain itu, keterbatasan serta kendala juga dihadapi oleh *Credit Union* sendiri, diantaranya segmen pasar yang memiliki daerah yang kurang memiliki sinyal internet yang memadai, sehingga informasi yang disampaikan melalui media sosial belum dapat diterima dengan baik. Kendala selanjutnya ialah kurangnya sosialisasi serta pendidikan yang diberikan kepada anggota dalam hal penyampaian mengenai produk-produk yang ada, sehingga membuat anggota juga tidak mengetahui kelebihan serta kekurangan

produk yang ada. Hal ini hendaknya harus diantisipasi serta mencari strategi yang tepat serta penyampaian informasi yang sesuai dengan pangsa pasarnya.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel citra lembaga, bauran produk, daya tarik promosi mempengaruhi minat menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempertahankan minat menabung. Masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat menabung yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada minat menabung. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai minat menabung itu dipengaruhi oleh faktor-faktor apa saja selain faktor-faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, T. & Rr. Indah Mustikawati. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol. 2, No. 1.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Undip.
- Jefkins, F. (2013). *Public Relations* Edisi 5. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 15, Jilid ke I. Jakarta: Erlangga
- Nuraini, A. I. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, 2252-6552.

- Priansa, & Donni.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persainngan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri.Y. A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Eprints Undip.ac.id*.
- Rusyadi. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora & Bilson. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

