

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA *CREDIT UNION* BANURI HARAPAN KITA DI BATANG TARANG

Yustina

Email: yustinajanduh159@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Produk, Citra Perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Menabung *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik Produk, Citra Perusahaan dan Kualitas pelayanan *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

Kata Kunci: Daya Tarik Produk, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke masyarakat untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan masyarakat yang bersangkutan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi masyarakat potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua masyarakat, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana masyarakat akan mengadopsi pembaharuan dan meningkatkan kebutuhan daya tarik produk ini agar semakin meningkat dan masyarakat sangat berkeinginan banyak bermacam-macam produk yang baru.

Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapatan atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realita yang terjadi. Salah satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dibenak publik terhadap realita atau kenyataan. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman,

kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada anggota masyarakat dapat mempengaruhi persepsi anggota masyarakat terhadap citra.

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada anggota masyarakat. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Minat menabung merupakan suatu keinginan seseorang untuk menyimpan uang mereka kepada salah satu lembaga keuangan, pada dasarnya seseorang ingin menyimpan uang mereka dan terlebih dahulu melakukan evaluasi atau mencari informasi seputar perusahaan tersebut. Jika mereka sudah merasa yakin akan perusahaan tersebut. Minat menabung juga bisa muncul dari mendengarkan informasi dari orang tentang perusahaan tersebut, biasanya terjadi karena ikut informasi dari mulut ke mulut, oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan suatu produk dan pelayanan.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk menurut (Karnila Ali : 2018) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Daya tarik produk menurut (Karnila Ali : 2018) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Produk menurut (Yuniar Anggita Putri : 2013) mendefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan. produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas. Dalam pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kemasyarakat untuk mendapat perhatian, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2016): “Kualitas produk memiliki delapan indikator antara lain *performance* (kinerja), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan melayani), *esthetics* (estetika) dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (coreproduct) yang dibeli. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Serviceability (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Siswanto Sutojo, (2018: 1) Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Anggota masyarakat itu sendiri beraneka ragam termasuk konsumen, pelanggan, Bank Kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan saingan, karyawan, calon pelamar pekerjaan atau instansi swasta dan pemerintah. Menurut (Rosa Lesmana dan Yustriani: 2017) Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012: 121) antara lain *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan) dan *favourable* (kemampuan mengingat).

Strengthness (kekuatan), yang mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada perusahaan yang bersangkutan. *Uniqueness* (keunikan), kemampuan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Kesan unik muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi. *Favourable* (kemampuan mengingat), mengarah kepada kemampuan perusahaan tersebut diingat konsumen. Termasuk kelompok *favourable* ini: kemudahan perusahaan untuk diucapkan, kemampuan perusahaan untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diingatkan perusahaan tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Arief (2020 : 145) merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa misalnya perusahaan perbankan, hasil suatu penelitian menunjukkan adanya kolerasi kuat antara kualitas yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas. Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Brigita : 2017) kualitas pelayanan koperasi memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk menjalin suatu ikatan yang harmonis dan kuat dengan koperasi yang tentu saja yang akan menjadi dasar bagi loyalitasnya. mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta suatu sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang bersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen, Arief (2020 : 117). Indikator kualitas pelayanan menurut Zeihanami, Berry, dan Parasuraman dalam Lovelock (2011: 154) antara lain *tangible* (wujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Tangible (wujud), seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personal, dan materi komunikasi. *Reliability* (kehandalan) yaitu suatu kinerja yang dapat diandalkan dan akurat, serta kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan. *Responsiveness*

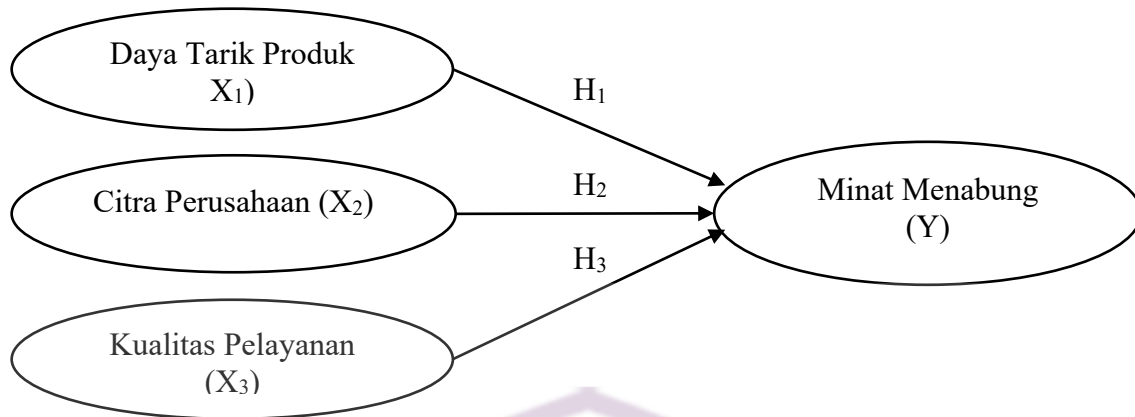
yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat. *Assurance*, terdiri dari kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun. *Empathy*, terdiri dari: Akses, komunikasi, memahami pelanggan.

4. Minat Menabung

Minat menabung Menurut (Rr. Indah Mustikawati : 2013) merupakan sesuatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapaikan suatu tujuan. Menurut (Husnia : 2017) minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang di senangi oleh orang. Minat dapat bermula dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian suatu produk jasa. Menurut Ferdinand (2002: 129): minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang/jasa yang dihasilkan perusahaan, berdasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Minat referensial merupakan kecenderungan konsume untuk mereferensi produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifar-sifat positif dari produk tersebut.

Credit Union Banuri Harapan Kita di Batang Tarang memiliki daya tarik bagi masyarakat untuk berkunjung dan menabung di *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang karena tertarik dengan apa yang ditawarkan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, daya tarik produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber Data Olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kernila Ali (2018) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro. Putri Apriyanti (2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Luh Ayu Mulyaningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar. Rizky Pratama Putra (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.

Dewi Rosa Indah (2016) yang menyatakan secara persial dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI46 Cabang Langsa

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 nasabah pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 98 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

Untuk mengetahui bagaimana variabel daya tarik produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang, maka penulis melakukan analisis tanggapan yang diberikan oleh responden pada masing-masing indikator variabel yang diukur berdasarkan variabel. Berikut ini merupakan hasil analisis tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel daya tarik produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Daya Tarik Produk			
1. Kepercayaan	879	87,90	9,00
2. Jasa Penyampaian	887	88,70	
3. Proses	881	88,10	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP DAYA TARIK PRODUK			
Citra Perusahaan			
1. <i>Atribute Brands</i>	855	85,55	8,67
2. <i>Aspirational</i>	845	84,50	
3. <i>Experience</i>	850	85,00	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP CITRA PERUSAHAAN			
Kualitas Pelayanan			
1. Reliabilitas	874	87,40	8,79
2. Responsivitas	880	88,00	
3. Jaminan	850	85,00	
4. Empati	841	84,10	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP KUALITAS PELAYANAN			
Minat Menabung			
1. Minat transaksional	873	87,30	8,97
2. Minat Referensial			
3. Minat Preferensial	874	87,40	
4. Minat Eksploratif	885	88,50	
	885	88,50	
KESIMPULAN : PERSEPSI ANGGOTA SETUJU TERHADAP MINAT MENABUNG			

Minat menabung yang dilaksanakan oleh nasabah adalah kesempatan bagi *Credit Union* untuk lebih meningkatkan daya tarik produk yang dimiliki oleh *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang. Variabel daya tarik produk memiliki rata-rata nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 9,00. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik produk terbilang cukup tinggi, karena beberapa hal yang diperhatikan seperti jaminan berupa simpanan anggota mendapatkan perlindungan asuransi, konsultasi pinjaman, pendaftaran menjadi anggota baru, penyampaian informasi tentang perkembangan *Credit Union* kepada anggota tanpa memandang status sosial anggota dan ketelitian kasir dalam proses transaksi simpanan maupun setoran anggota menjadi penilaian anggota dalam daya tarik produk pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang.

Selain itu citra perusahaan juga diperhatikan dengan baik oleh Banuri Harapan Kita di Batang Tarang. Variabel citra perusahaan memiliki rata-rata nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,67. Selain produk yang disediakan kepada anggota *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang juga perlu memperhatikan bahwa citra perusahaan, reputasi yang baik dilingkungan masyarakat dan anggotanya, meningkatkan kepercayaan anggotanya terhadap *Credit Union* dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti kegiatan Pendidikan dasar, kepada anggota dan kegiatan sosialisasi *Credit Union*.

Penilaian pada variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,79. *Credit Union* memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan tetap mempertahankan keandalan kasir dalam memberikan pelayanan kepada anggota seperti memberikan penjelasan tentang rincian setoran anggota, ketanggapan staf dalam menanggapi masalah yang dihadapi anggota, misalnya staf selalu tanggap dan hadir didepan anggota untuk berdiskusi dalam memecahkan masalah yang dihadapi anggota, kesediaan staf memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada anggota agar anggota merasa termotivasi sehingga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *Credit Union* Banuri Harapan Kita dan kesediaan staf memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada anggota agar anggota merasa termotivasi sehingga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *Credit Union* Banuri Harapan Kita.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan minat menabung yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. 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. (2-tailed) 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 test)	1,734< 1,971 < 2,014	(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=0,174 X2=0,708 X3=0,633	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINIEARITAS	Tolerance X1=0,854 X2=0,585 X3=0,634 VIF X1=1,171 X2=1,710 X3=1,579	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 disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
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	0,441		Dapat disimpulkan sebesar 44,10 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.
8. Uji T	Signifikansi X1 = 0,000 X2 = 0,001 X3 = 0,001	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 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 1,971 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 98 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,743. Nilai DW 1,971 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,734 = 2,266$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari daya tarik produk, citra perusahaan, kualitas pelayanan 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 multikolinearitas 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 0,441 atau 44,10 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk, citra perusahaan, kualitas pelayanan mempengaruhi minat menabung sebesar 44,10 persen sedangkan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} 24,702 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk, citra perusahaan, kualitas pelayanan mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang 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).

Hasil pengujian pada variabel daya tarik produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,498 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari

ttabel ($8,498 > 1,985$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Yang berarti variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.

Hasil pengujian pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 3,279 dan nilai ttabel yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,279 > 1,985$) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Yang berarti variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.

Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 3,417 dan nilai ttabel yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,417 > 1,985$) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel daya tarik produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan tarik produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Peneliti menyarankan agar pihak *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Batang Tarang dapat mempertahankan serta meningkatkan kembali tarik produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan dan minat menabung

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. Alfabeta.

- Ali Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Ari Setyaningrum, dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karnila Ali. (2017). *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave Bank Eka Kantor Pusat Metro*.
- Pertiwi, Dita dan Ritonga, Haroni Doli. (2012). Analisis Minat Menabung Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal USU.ac.id*. P-ISSN 2303-3525.
- Roy, Parto Purba. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul. *JOM FISIP*. Vol.4, No.1.
- Sari, Kurnia. (2016). “Analisis Financial Distress Pada Perusahaan Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Research Sains*. Vol.2 No.2:67-82
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Trisnadi, Dedy. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus PT Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro). *Jurnal MIX*, Volume III, No. 3, Oktober 2013.