

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEUNGGULAN PRODUK DAN  
PENERAPAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT MENABUNG  
PADACREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KSP BALAI KOTA  
PONTIANAK**

**Widya Novianti**

e-mail: widyanoviantii1@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai pelanggan terhadap minat menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Balai Kota Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling purposive* sejumlah 125 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. 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 22*. Hasil pengujian menunjukkan daya tarik promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,360 yang menunjukkan daya tarik promosi, keunggulan produk, penerapan nilai pelanggan dan minat menabung sebesar 0,552 atau 55,20 persen.

**Kata Kunci:** daya tarik promosi, keunggulan produk, penerapan nilai pelanggan dan minat menabung.

**PENDAHULUAN**

Di era berkembang saat ini setiap orang seharusnya memiliki pemikiran yang sangat terbuka dalam mengolah keuangan. Tujuan mengatur keuangan adalah untuk perencanaan hidup yang lebih baik dan sebaiknya setiap orang harus memiliki cadangan keuangan yang sewaktu-waktu dibutuhkan dikemudian hari. Koperasi adalah suatu perusahaan jasa yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan dalam bidang ekonomi yang memiliki tujuan untuk kesejahteraan anggotanya. Menurut Hatta dikutip oleh Sattar (2017) bahwa koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam lapangan usaha pembentuk modal melalui tabungan para anggota secara teratur dan terus menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada para anggota dengan cara mudah, murah, cepat dan tepat untuk tujuan produktif dan kesejahteraan (Widyanti & Snandhia, 2009: 198). Dengan memajukan kesejahteraan anggotanya berarti koperasi juga memajukan kesejahteraan

masyarakat dan memajukan tatanan ekonomi nasional. Keseluruhan tujuan koperasi dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur.

Pilihan menabung dewasa ini semakin banyak, persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan dengan lembaga keuangan bank maupun non bank meliputi pengadaian, koperasi atau *Credit Union* sehingga menyebabkan setiap lembaga-lembaga harus mampu merancang dan menyusun strategi pemasaran sehingga mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikan sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis baik masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Persaingan yang ketat menuntut lembaga keuangan bank dan non bank untuk meningkatkan daya tarik promosi, mempertahankan keunggulan produk, dan memperhatikan penerapan nilai pelanggan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat menabung yaitu daya tarik promosi. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk *Credit Union* karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh anggota maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan *Credit Union* menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki *Credit Union* kepada anggota sehingga anggota mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan *Credit Union*. Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan promosi yang menarik karena sangat penting untuk menarik masyarakat untuk menabung.

Sedangkan keunggulan produk yaitu merupakan suatu kelebihan atau kemampuan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing yang dapat memberikan manfaat kepada penggunanya. Tolak ukur keberhasilan dalam suatu *Credit union* adalah salah satunya bergantung pada anggota. Oleh karena itu tawaran pertama yang perlu *Credit Union* berikan kepada anggota agar anggota tersebut senantiasa tetap loyal yaitu dengan memberikan atau menawarkan produk-produk yang unggul yang tersedia di perusahaan *credit union* tersebut.

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukannya. Untuk meningkatkan nilai pelanggan maka

pihak perusahaan harus membangun hubungan yang baik untuk pelanggannya yaitu dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan yang merasa puas akan loyal pada perusahaan. Minat menabung merupakan kecenderungan dari calon anggota atau anggota untuk memilih suatu produk dari *Credit Union* atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan memilih *Credit Union* untuk dipilih dan digunakan jasanya dalam mengelola keuangannya.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak CU Khatulistiwa Bakti agar CU dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian dengan variabel yaitu daya tarik promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai pelanggan terhadap minat menabung.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Daya Tarik Promosi

Menurut Ismajli et al (2013) promosi juga diartikan sebagai usaha yang berasal dari produsen agar terciptanya sebuah informasi agar mempengaruhi produsen untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan, promosi juga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah gagasan untuk ide dari seseorang. Menurut Alma (2018: 181) mendefinisikan promosi adalah “sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakini calon konsumen tentang barang atau jasa.” Untuk menciptakan daya tarik promosi yang kuat dibutuhkan ide-ide kreatif promosi untuk menarik perhatian konsumen. Daya Tarik Promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada anggota ataupun calon anggota untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Yolanda dan Soesanto (2017: 5) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep unik dan kreatif
- b. Promosi menggambarkan konsep produk
- c. Atribut promosi

## 2. Keunggulan Produk

Keunggulan produk yaitu didapatkan dengan menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan (Rini, 2020). Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen dan mempunyai sebuah keunggulan di dalam produk tersebut (Sunu, 2021).

Henard dan Szimanski (2021) keunggulan produk adalah superioritas dan atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk merupakan suatu ciri khas tertentu dari produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen mengenai nilai produk yang mereka gunakan sehingga seseorang yakin untuk menggunakan produk yang telah diharapkan dengan mempercayai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan dalam mencapai mutu tersebut dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mampu memahami kelebihan produk seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018) indikator dalam keunggulan produk meliputi:

- a. *Features* (fitur)
- b. *Reability* (Kehandalan)
- c. *Aesthetics* (estetika)
- d. *Perceived quality* (kesan kualitas)

## 3. Penerapan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Kolter, 2015). Dengan demikian nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk atau perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat (Nurhayati & Nurhalimah, 2019). Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Disamping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dapat diartikan sebagai total nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dikurangi total biaya yang telah dikeluarkan. Nilai pelanggan suatu pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan pelanggan dari sebelum pembelian, sehingga penilaian pasca pembelian demi mencapai tujuan dan maksud dari pelanggan tersebut saat menggunakan produk dan jasa.

Menurut Tjiptono dalam Usvela et al (2019) ada 4 indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, yaitu:

- a. Nilai emosional (*emotional value*)
- b. Nilai sosial (*social value*)
- c. Nilai kualitas (*performance value*)
- d. Nilai terhadap biaya (*price value for money*).

#### 4. Minat Menabung

Minat menabung oleh Kotler (2013: 4) diasumsikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi. Menurut Horward dan Sheth (2017: 164) minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk

tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Djamarah (2017: 19) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetapkan untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.

Berdasarkan pembahasan dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan anggota untuk melakukan pencarian informasi pada suatu produk tertentu atau kecenderungan anggota untuk memilih suatu produk tabungan yang anggota rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

Menurut Ferdinand (2014: 189) menyatakan bahwa minat menabung menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional,
- b. Minat referensial,
- c. Minat preferensial
- d. Minat Eksploratif

### **Hipotesis**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

H<sub>2</sub>: Kenggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

H<sub>3</sub>: Penerapan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Balai Kota Pontianak*. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang menabung di *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Balai Kota Pontianak*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Skala yang dipakai adalah rating scale, skor tertinggi yaitu 10 (sepuluh) dan skor terendah yaitu 1 (satu) dari setiap pertanyaan dalam kuisisioner. Pengujian instrumen dengan 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 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Daya Tarik Promosi</b>			
X.1.1	0,891	0,1757	Valid
X.1.2	0,832	0,1757	Valid
X.1.3	0,900	0,1757	Valid
<b>Keunggulan Produk</b>			
X.2.1	0,755	0,1757	Valid
X.2.2	0,826	0,1757	Valid
X.2.3	0,819	0,178	Valid
X.2.4	0,881	0,1757	Valid
<b>Penerapan Nilai Pelanggan</b>			
X.3.1	0,885	0,1757	Valid
X.3.2	0,839	0,1757	Valid
X.3.3	0,831	0,1757	Valid
X.3.4	0,850	0,1757	Valid
<b>Minat Menabung</b>			
Y.1.1	0,825	0,1757	Valid
Y.1.2	0,786	0,1757	Valid
Y.1.3	0,730	0,1757	Valid
Y.1.4	0,708	0,1757	Valid

Sumber: Data olahan spss versi 22

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel daya tarik promosi, keunggulan produk, penerapan nilai pelanggan dan minat menabung dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,1757.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien reliabilitas dikatakan reliabel dengan melihat *Alpha Cronbach*, dimana apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpha Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang

disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X1)	0,749	0,60	Reliabel
Keunggulan Produk (X2)	0,841	0,60	Reliabel
Penerapan Nilai Pelanggan (X3)	0,834	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan spss versi 22

### 3. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34086738
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.054
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan spss versi 22

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0,171 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.780	2.163		4.522	.000		
Daya Tarik Promosi	.222	.100	.201	2.225	.028	.513	1.951
Keunggulan Produk	.218	.079	.238	2.744	.007	.555	1.801
Penerapan Nilai Pelanggan	.327	.069	.387	4.766	.000	.635	1.574

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data olahan spss versi 22

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, atribut produk dan kepuasan anggota dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.427	1.400		1.734	.086
	Daya Tarik Promosi	.015	.065	.030	.238	.812
	Keunggulan Produk	-.011	.051	-.025	-.206	.837
	Penerapan Nilai Pelanggan	-.021	.044	-.054	-.475	.636

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data olahan spss versi 22

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variabel daya tarik promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai pelanggan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.552	2.181	1.807

a. Predictors: (Constant), LAG\_TOTAL\_Y, Keunggulan Produk, Penerapan Nilai Pelanggan, Daya Tarik Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data olahan spss versi 22

Pada tabel 6 hasil uji dapat dilihat nilai DW sebesar 1,807 di tabel DW, nilai DL dan DU dengan  $n=125$  dan  $k=3$  adalah nilai DL sebesar 1,659 dan nilai DU sebesar 1,757, nilai 4-DL sebesar 2,341 dan nilai 4-DU sebesar 2,243. Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $DW < 4-DU$  ( $1,757 < 1,807 < 2,243$ ). Maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,520. Jadi sumbangan pengaruh dari pada variabel daya tarik promosi, keunggulan produk dan penerapan nilai pelanggan mempengaruhi minat menabung yaitu sebesar

55,20 persen, sedangkan sisanya 44,78 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak teliti.

#### 5. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi linear berganda Tabel 4 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,780 + 0,222X_1 + 0,218X_2 + 0,327X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada Tabel 8:

- Koefisien regresi variabel daya tarik produk memiliki nilai sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel daya tarik promosi terhadap minat menabung.
- Koefisien regresi variabel keunggulan produk memiliki nilai sebesar 0,218 Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel keunggulan produk terhadap minat menabung.
- Koefisien regresi variabel nilai pelanggan memiliki nilai sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel penerapan nilai pelanggan terhadap minat menabung.

#### 6. Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.634	3	220.211	39.215	.000 <sup>b</sup>
	Residual	679.478	121	5.616		
	Total	1340.112	124			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk, Daya Tarik Promosi

Sumber: Data olahan spss versi 22

Dari Tabel 7 dapat diketahui hasil nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 39.215. Hal ini membuktikan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,68, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*

#### 7. Uji t

Pada Tabel 4 diketahui nilai t hitung variabel daya tarik promosi 2,225 variabel keunggulan produk 2,744 dan penerapan nilai pelanggan 4,766. Sedangkan nilai

signifikan variabel kualitas pelayanan 0,028, variabel atribut produk 0,007, dan variabel kepuasan anggota 0,000.

Kesimpulannya variabel daya tarik promosi memiliki nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel keunggulan produk memiliki nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan penerapan nilai pelanggan juga memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel daya tarik promosi, keunggulan produk, dan penerapan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan daya tarik promosi, keunggulan produk, dan penerapan nilai pelanggan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Balai Kota Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, B. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keunggulan Produk, Promosi, Pengetahuan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kediri).
- Harjuniarti, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving Bri Di Masa Pandemicovid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Husain, A. A., Mangantar, M., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Fif Group Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 19-28.
- Manurung, S. G. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen E-Wallet Ovo Di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Mokoagouw, S. E. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(3).
- Muffaidah, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, daya Tarik Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Kartu E-money Di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 16(1), 77-88.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3).
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.