

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *BRAND TRUST*, DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA *CREDIT UNION* KHATULISTIWA BAKTI PONTIANAK

Yurry Cok Pasaribu

email:yurrypasaribu@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk terhadap keputusan anggota menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan program *statistic package for social science (SPSS)* versi 25. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

KATA KUNCI: *Customer Value*, *Brand Trust*, Keunggulan Produk, Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Pada era modern ini sangatlah penting bagi masyarakat untuk menyimpan uang dengan baik, dikarenakan *price* atau harga barang dan kebutuhan sehari-hari yang tiap tahun terus meningkat. Masyarakat tentunya harus memikirkan cara menyimpan uang yang baik demi keberlangsungan hidup dan masa depannya. Di Indonesia, untuk menyimpan uang dapat dilakukan pada lembaga keuangan yang tersedia.

Ada dua jenis lembaga keuangan di Indonesia, yakni lembaga keuangan bank dan nonbank (LKBB). Berdasarkan UU Nomor 14 Tahun 1967, lembaga keuangan adalah badan yang memiliki aktivitas atau kegiatan di bidang keuangan yang berperan untuk menarik uang serta menyalurkannya ke masyarakat. Berdasarkan Surat Keputusan Menkeu Republik Indonesia Nomor 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah segala badan atau lembaga yang aktivitas utamanya adalah di bidang keuangan. Mulai dari menghimpun hingga menyalurkan dana kepada masyarakat. Meskipun sama-sama memiliki kegiatan untuk mengelola keuangan, lembaga keuangan bank dan nonbank memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Secara umum lembaga keuangan bank memiliki peran untuk menerima dana dan memberi pinjaman untuk masyarakat. Sementara lembaga keuangan nonbank memiliki peran dalam mengumpulkan dan menyalurkan

uang dengan mengeluarkan surat-surat berharga untuk pembiayaan investasi perusahaan yang butuh pinjaman. Adapun menyimpan uang dapat dilakukan pada bank, pegadaian, credit union atau koperasi simpan pinjam dan lain-lain.

Credit Union atau koperasi adalah lembaga keuangan yang menawarkan berbagai layanan yang dilakukan bank, seperti rekening giro dan tabungan, pinjaman, serta kartu kredit. Yang membedakannya adalah *credit union* dimiliki oleh pemegang akun (anggota) bukan pemegang saham eksternal. Koperasi simpan pinjam atau *credit union* harus dapat meningkatkan kegiatan operasional mereka diantaranya, yakni *customer value*, *brand trust*, dan keunggulan produk.

Nilai pelanggan atau *customer value* yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan dan *customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Dengan nilai pelanggan dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

Salah satu yang mempengaruhi keberhasilan suatu *credit union* yaitu kepercayaan terhadap merek, kepercayaan merek (*brand trust*) rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Jika suatu *credit union* kurang dipercaya dikalangan masyarakat, maka sulit untuk suatu *credit union* berkembang ataupun berjalan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, suatu *credit union* harus membangun kepercayaan melalui kinerja pelayanan yang baik bagi anggotanya.

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk adalah inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus

memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Customer Value*

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk (Sangadji dan Sopiah dalam Husain, *et al.*, 2022:21). *Customer value* yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan dan *customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan (Logiawan, 2014:2). Sedangkan menurut (Kristiawati, *et al.*, 2019:28) nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan (Sweeney dan Soutar dalam Wahyudi, 2022:21), diantaranya : a. Nilai emosional : nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. b. Nilai sosial : nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. c. Nilai kualitas/performa jasa : nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas

meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. d. Nilai terhadap biaya : nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan kajian pada variabel *customer value* maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: *Customer value* berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung

2. *Brand Trust*

Brand trust sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut (Laksono & Suryadi, 2020:11). *Brand trust* merupakan persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), Kepercayaan terhadap merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan tercermin dari suatu merek, jika gagal membangun atau melindungi kepercayaan merek secara tidak langsung akan merusak loyalitas pelanggan, dan dapat merusak reputasi dan pastinya pendapatan perusahaan (Martin, *et al.*, 2022:19). *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Rasyid & Karya, 2021:272). Dalam Martin, *et al.*, (2022:21-23) mengemukakan, terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu : a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) : mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen

melakukan penilaian sebelum membelinya. b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) : adapun tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek dapat di pengaruhi pula oleh karakteristik perusahaan. Seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. c. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*) : karakteristik konsumen merek memiliki andil yang cukup besar dan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terlebih dahulu melakukan penilaian. Penilaian karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand trust* maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung

3. Keunggulan Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019:26). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai (Assauri, 2017:212). Menurut Abubakar, (2018:33) kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sudah tidak diragukan lagi bahwa setiap konsumen akan mencari produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi, tetapi walaupun demikian bukan berarti perusahaan harus selalu menjadikan produknya berkualitas setinggi mungkin. Perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan konsumen, sebab belum tentu produk yang mempunyai mutu yang melebihi mutu yang dibutuhkan konsumen akan menarik perhatian konsumen. Menurut Garvin dalam Purba & Aisyah, (2017:55) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : a. *Performance* : terkait dengan kinerja atau performa (*performance*)

aspek fungsional utama (pokok) suatu produk atau jasa. b. *Reliability* : terkait dengan kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu. c. *Conformance* : terkait dengan sejauh mana produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. d. *Serviceability* : terkait dengan kemudahan mendapatkan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan akurasi serta kompetensi dalam merespon dan menyelesaikan keluhan konsumen. e. *Perceived quality* : terkait dengan perasaan dan pengalaman (*experience*) konsumen dalam menggunakan produk dari merek (*brand*) tertentu.

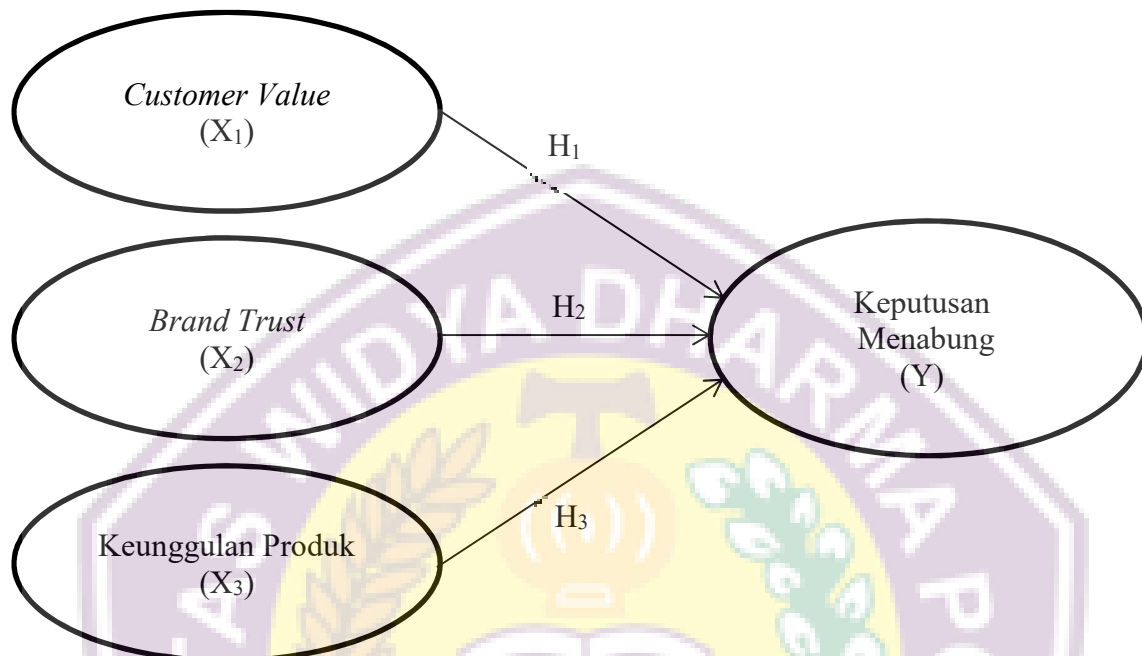
Berdasarkan kajian pada variabel keunggulan produk maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃: Keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung

4. Keputusan Menabung

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi (Kumbara, 2021:605). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016:57). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Fathoni, 2020:5). Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler dalam Kumbara, 2021:607), yaitu: a. Kemantapan pada sebuah produk : dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. b. Kebiasaan dalam membeli produk : kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain : dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan

sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2022

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Minggu, Rahmadhani & Siswandi pada tahun 2020 menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ransa pada tahun 2018 menyatakan bahwa *brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuckitasari pada tahun 2019 menyatakan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk terhadap keputusan anggota menabung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7.557

orang yang merupakan jumlah anggota yang memutuskan menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak pada tahun 2021 dengan sampel 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25.

PEMBAHASAN

Pada era modern saat ini, perkembangan koperasi simpan pinjam berkembang dengan pesat. Salah satu bagian dari koperasi simpan pinjam yang sedang berkembang adalah *credit union*. Dengan banyaknya *credit union* pada saat ini membuat masyarakat bingung untuk memilih ataupun menabung pada *credit union* yang diinginkan. Dalam hal ini dimana suatu *credit union* harus memiliki ciri khas ataupun keunggulan dalam kegiatan operasionalnya. Mulai dari kinerja pelayanan, produk, biaya yang rendah tetapi suku bunga tinggi dan kegiatan-kegiatan diluar *credit union*. Untuk menarik perhatian masyarakat tentunya suatu *credit union* harus memiliki citra yang baik dan didukung juga dengan nilai-nilai yang dirasakan oleh anggota, kepercayaan terhadap *credit union* dan memiliki keunggulan dalam segi produk agar dapat menjadi *credit union* pilihan bagi masyarakat luas. Dalam peneliti ini populasinya adalah semua anggota yang menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai jasa. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk terhadap keputusan anggota menabung dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating*

Scale dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 232) Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1.

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
<i>Customer Value (X₁)</i>			
1. Nilai Emosional	1045	836,00	82,90
2. Nilai Sosial	1024	819,20	
3. Nilai Kualitas /Performa Jasa	1033	826,40	
4. Nilai Terhadap Biaya	1043	834,40	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>customer value</i>			
<i>Brand Trust (X₂)</i>			
1. Karakteristik Merek (<i>Brand Characteristic</i>)	1017	813,60	81,44
2. Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>)	1025	820,00	
3. Karakteristik Konsumen Merek (<i>Consumer-Brand Characteristic</i>)	761	809,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>brand trust</i>			
<i>Keunggulan Produk (X₃)</i>			
1. <i>Performance</i>	1030	824,00	81,42
2. <i>Reliability</i>	1002	801,60	
3. <i>Conformance</i>	1022	817,60	
4. <i>Serviceability</i>	1019	815,20	
5. <i>Perceived Quality</i>	1016	812,80	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>keunggulan produk</i>			
<i>Keputusan Menabung (Y)</i>			
1. Kemantapan pada sebuah produk	1059	847,20	83,55
2. Kebiasaan dalam membeli produk	1050	840,00	
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1024	819,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>keputusan menabung</i>			

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel *customer value* responden memberikan persepsi tinggi. Hasil temuan menunjukkan responden berpendapat bahwa *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak* memberikan nilai kepada anggota yang berakibat anggota merasa puas dan memutuskan menabung.. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang tinggi untuk

variabel *brand trust*, maka dapat dikatakan anggota mempercayai *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak baik dari kinerja pelayanan maupun citra yang baik sehingga anggota memutuskan untuk menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden juga memberikan respon tinggi pada variabel keunggulan produk, maka dapat dikatakan produk dari *Credit Union* Khatulistiwa Bakti memiliki keunggulan dibandingkan dengan CU pesaing mengakibatkan anggota memutuskan menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,811 X _{1,2} = 0,869 X _{1,3} = 0,834 X _{1,4} = 0,880	X _{2,1} = 0,906 X _{2,2} = 0,913 X _{2,3} = 0,837	X _{3,1} = 0,865 X _{3,2} = 0,907 X _{3,3} = 0,906 X _{3,4} = 0,891 X _{3,5} = 0,894	Y _{1,1} = 0,932 Y _{1,2} = 0,914 Y _{1,3} = 0,868
Uji Reliabilitas X _{1,1} = 0,801 X _{1,2} = 0,781 X _{1,3} = 0,790 X _{1,4} = 0,784	X _{2,1} = 0,801 X _{2,2} = 0,801 X _{2,3} = 0,840	X _{3,1} = 0,785 X _{3,2} = 0,787 X _{3,3} = 0,785 X _{3,4} = 0,793 X _{3,5} = 0,789	Y _{1,1} = 0,800 Y _{1,2} = 0,818 Y _{1,3} = 0,839
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	0,200		
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,584 X ₁ = 1,712	X ₂ = 0,611 X ₂ = 1,637	X ₃ = 0,641 X ₃ = 1,560
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,302	X ₂ = 0,976	X ₃ = 0,853
Uji Autokorelasi	Asymp. Sig (2-tailed) = 0,530 > 0,05		
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square (%) = 0,541, atau 54,10 %		
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,206 ; X ₂ = 0,473 ; X ₃ = 0,112		
Uji F	F hitung = 49,643		Sig < 0,05 = 0,000
Uji T	X ₁ = 3,135 Sig = 0,002	X ₂ = 5,654 Sig = 0,000	X ₃ = 2,439 Sig = 0,016

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R₂) diperoleh 54,10% ini menunjukkan bahwa *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk mempengaruhi keputusan menabung sedangkan sisanya sebesar 45,90% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan *brand trust* yang paling mempengaruhi keputusan menabung. Pada uji f diperoleh F_{hitung} 49,643

dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, Hal ini dapat dijelaskan oleh variabel bahwa *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung, sehingga semua hipotesis diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan anggota menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak* dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk, maka kesimpulan yang dapat penulis ambil adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan anggota menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak*.
- b. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan anggota menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak*.
- c. Variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan anggota menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak*.
- d. Keterbatasan dalam penelitian ini dirasakan belum maksimal hasilnya karena jumlah responden hanya 125 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, dan dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya serta objek penelitian yang hanya difokuskan pada variabel *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk yang hanya beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menabung.

Saran yang dapat penulis ajukan yaitu:

- a. Penulis menyarankan hendaknya *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak* dapat terus memberikan nilai sosial yang baik pada anggotanya agar setiap anggota dapat merasa nyaman saat melakukan transaksi di *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak*.

- b. Penulis menyarankan hendaknya *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak selalu memperhatikan citra dari *Credit Union* Khatulistiwa Bakti dikalangan masyarakat dan membangun citra yang baik sehingga masyarakat akan memutuskan untuk menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.
- c. Penulis menyarankan hendaknya *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak selalu handal dalam memenuhi kebutuhan anggota. Jika anggota merasa puas akan pelayanan yang diberikan *Credit Union* Khatulistiwa Bakti, maka akan memberikan nilai lebih sehingga akan meningkatkan keputusan anggota untuk menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.
- d. Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, di luar faktor *customer value*, *brand trust* dan keunggulan produk serta menambah sampel atau bisa mengganti objek penelitian selain di *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Fathoni, H., Deni, K., Y., D., Widiawati, W., & Asih, V. S. (2020). Relasi Sharia Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah, Bandung, Jawa Barat
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Ahmad, N. F., Hemdi, M. A., & Othman, D. N. (2017). *Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur:Unitomo Press.
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). *Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya*.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.

- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang*. Holistic Journal of Management Research.
- Logiawan, Y. (2014). *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran.
- Martin., Mulyono, S., Pebri, P., Ribka., & Nasib. (2022). *Monograf Membangun Loyalitas Mahasiswa sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. Jawa Timur : CV. Global Aksara Pers.
- Minggu, M., Rahmadhani, M. V., & Siswandi, S. (2020). *Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi*.
- Nuckitasari, D. (2019). *Pengaruh Keunggulan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Di Bmt Pahlawan Tulungagung*.
- Purba, H.H., Aisyah, S. (2017). *Quality Improvement and Lean Six Sigma Meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Perusahaan Menuju Zero Defect*. Yogyakarta:Expert.
- Ransa, A. L. (2018). *Pengaruh Brand Association, Brand Extension, Brand Quality, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Wahyudi, I. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Tirta Jaya Usaha*.