

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU KELING KUMANG *BRANCH OFFICE* DANGKAN DI KABUPATEN KAPUAS HULU

Yohana Sinta

Email: yohanasinta00@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, *word of mouth*, dan citra perusahaan terhadap minat menabung pada CU Keling Kumang *Branch Office* Dangkan di Kabupaten Kapuas Hulu. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Keling Kumang *Branch Office* Dangkan di Kabupaten Kapuas Hulu dengan jumlah sampel 127 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, *word of mouth*, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: daya tarik produk, *word of mouth*, citra perusahaan, minat menabung.

PENDAHULUAN

Credit Union adalah lembaga keuangan berbasis anggota yang bertujuan mulia untuk memberdayakan anggota untuk meningkatkan kesejahteraan dan martabatnya, melalui pelayanan simpan dan pinjam. Kasus gagal bayar Koperasi Simpanan Pinjam Sejahtera Bersama (KSPSB) diduga mengalami gagal bayar hingga merugikan dana milik anggota yang bernilai triliun rupiah. Koperasi Simpanan Pinjam Sejahtera Bersama (KSPSB) mengeluarkan Surat Ederan menyatakan bahwa semua uang di Koperasi Simpanan Pinjam Sejahtera Bersama (KSPSB) tidak boleh diambil atau dicairkan serta harus diperpanjang secara otomatis dengan alasan Covid-19 mematikan sendi-sendi bisnis dan ekonomi. Pengurus Koperasi Simpanan Pinjam Sejahtera Bersama (KSPSB) berkoordinasi dengan kantor-kantor cabang mengerakkan pengacara agar anggota menandatangani surat kuasa, sehingga terjadi kemenangan voting sekitar 98,24 persen setuju untuk skema homologasi yang sangat merugikan anggota. Pembayaran bertahap

setiap 6 bulan sekali selama 5 tahun tanpa ada imbal jasa. Cicilan akan dimulai pada Juli 2021 sampai dengan Desember 2025, yaitu 4 persen (2021), 7 persen (2022), 10 persen (2023), 12 persen (2024), 17 persen (2025). Pembayaran itu dengan catatan adanya nilai maksimal yang dapat dibayarkan KSPSB (Fitriani, 2021). Kasus gagal bayar Koperasi Simpanan Pinjam Sejahtera Bersama (KSPSB) dapat mengakibatkan permasalahan para anggota *Credit Union* yang ada salah satunya *Credit Union* Keling Kumang Branch Office di Dangkan sehingga akan menurunkan minat menabung anggota di *Credit Union*. Untuk mengantisipasi hal tersebut para manajer dapat melakukan serangkaian strategi pemasaran agar minat menabung anggota tetap baik sehingga jumlah simpanan anggota dan jumlah anggota simpanan di *Credit Union* juga meningkat.

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama anggota dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh *Credit Union*. *Credit Union* senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan anggota. Dengan produk yang berkualitas *Credit Union* dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Untuk membentuk daya tarik terhadap produk, *Credit Union* perlu juga menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai lebih dibanding produk pesaing untuk menciptakan daya tarik anggota terhadap produk. Anggota pada dasarnya pasti akan memilih produk yang lebih berkualitas baik dan terpercaya dibandingkan dengan produk yang kualitasnya biasa-biasa saja, dengan kualitas baik tersebut, produk juga akan selalu diingat anggota karena anggota bersedia mengeluarkan sejumlah uangnya untuk membeli produk berkualitas tersebut.

Word of mouth adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya, kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri. Sederhananya, saat ada seorang anggota yang sangat menyukai suatu produk barang, maka orang tersebut akan secara otomatis ingin selalu membicarakan produk barang tersebut kepada orang lain setiap hari. Tentunya, anggota tersebut akan terus memberikan pujian pada produk barang yang disukainya tersebut secara tidak langsung. Bahkan, kemungkinan besar dia juga akan merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekatnya untuk ikut menggunakan

produk barang yang sudah digunakan. Pada dasarnya *word of mouth* adalah salah satu strategi *marketing* yang sifatnya gratis untuk suatu brand yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya.

Citra perusahaan adalah suatu persepsi dari suatu organisasi yang direkam dimemori anggota dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap *Credit Union*. Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realita yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap *Credit Union*, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki *Credit Union*, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada anggota dapat mempengaruhi persepsi anggota terhadap citra. Citra perusahaan sebagai tolak ukur bagi anggota untuk menentukan minat menabung.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Produk

Produk merupakan titik pusat kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu *Credit Union* yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu *Credit Union* untuk mencapai tujuan dari *Credit Union* (Indrasari, 2019: 26). Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan anggota, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Warnadi & Triyono, 2019: 16). Sejalan dengan pendapat-pendapat sebelumnya, bahwa produk itu dalam bentuk tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang (Musfar, 2020: 12). Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. *Credit Union* perlu menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai lebih dibanding produk pesaing untuk menciptakan daya tarik anggota terhadap produk. Indikator daya tarik produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelebihan produk, reputasi produk, baik buruknya *review* mengenai produk, dan kompleksitas produk (Afandi, 2008: 70).

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik produk maka hipotesis ke - 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap minat menabung

2. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena terjadiannya bermula dari anggota yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa *Credit Union*, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalaman yang didapatkan (Latief, 2018: 17). *Word of mouth* dapat membantu anggota sebelum anggota melakukan pembelian pada suatu produk yang akan dibeli biasanya anggota mencari tahu terlebih dahulu informasi terkait produk tersebut agar produk yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan (Bancin, 2021: 17). Informasi *word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau anggota secara sukarela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan (Fawzi *et al.*, 2021: 94). Informasi tentang produk tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk tersebut. Indikator *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah membicarakan, rekomendasi, dan dorongan (Lupiyoadi dalam Bancin, 2021: 20-21).

Berdasarkan kajian pada variabel *word of mouth* maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat menabung

3. Citra perusahaan

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau *Credit Union*. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau *Credit Union* (Indrasari, 2019: 94). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya terhadap fakta-fakta atau kenyataan (Sultoni, 2020: 31). Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana anggota membandingkan berbagai atribut yang dimiliki *Credit Union* seperti produk, harga, kualitas produk, kualitas layanan (Sari & Yasa, 2020: 12). Citra tidak dapat ditanamkan

dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi untuk tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Citra perusahaan merupakan kesan atau perasaan yang ada di dalam diri anggota terhadap *Credit Union* baik dalam kualitas jasa ataupun produk yang diberikan atau juga dalam reputasi perusahaan yang baik di lingkungan masyarakat (Yolanda, Nurismilida & Sari, 2021: 13). Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan pengalaman anggota terhadap *Credit Union*. Anggota akan teringat kembali ketika *Credit Union* tersebut terdengar baik itu citra positif maupun negatif. Indikator citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas (Kotler & Keller dalam Sari & Yasa, 2020: 14-15).

Berdasarkan kajian pada variabel citra perusahaan maka hipotesis ke - 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

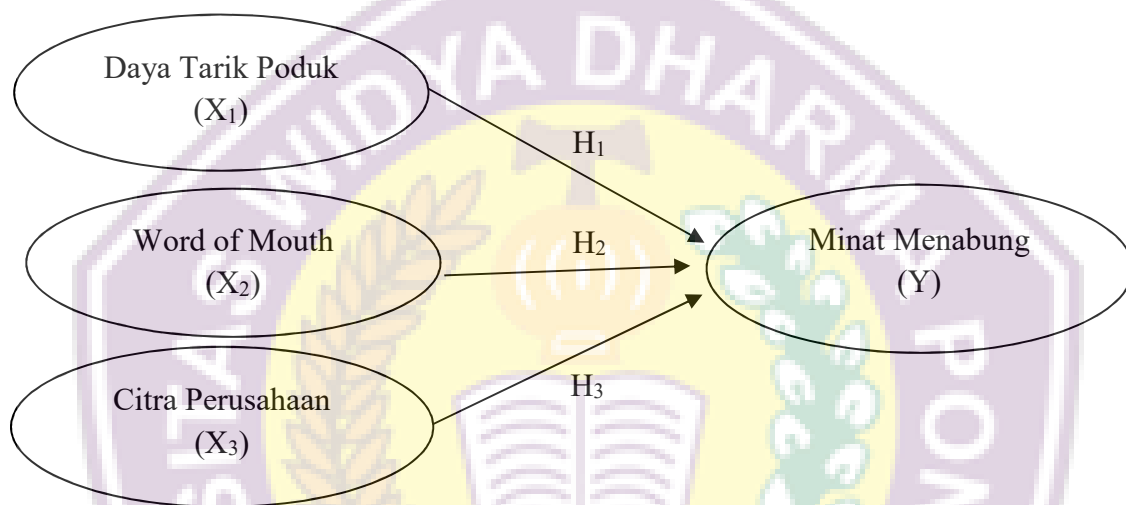
H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap minat menabung

4. Minat menabung

Minat adalah perasaan disukai dan tertarik pada sesuatu atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan penerimaan dari hubungan antara yang satu dengan sesuatu di luar dirinya. Minat merupakan aspek psikis yang dimiliki anggota yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan anggota (Gunawan & Hastuti, 2018: 4). Minat menjadi anggota diartikan sebagai kecenderungan anggota untuk bertindak sebelum membuat keputusan menjadi anggota (Andriani & Halmawati, 2019: 1322-1336). Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang dalam menabung (Cahyani, Saryadi, & Nurseto, 2013: 4). Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri anggota untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank (Yulistiyono *et al.*, 2021: 478). Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana anggota untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari anggota untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Anggota akan memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan anggota melakukan penyimpanan. Keputusan yang diambil anggota untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa sebelumnya sudah terpikirkan secara matang

apakah produk atau jasa tersebut layak atau tidak untuk digunakan serta anggota sudah mempertimbangkan informasi-informasi yang telah didapatkan dengan realistis tentang produk atau jasa tersebut. Indikator minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat refensial, minat prefensial, dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Arista & Astuti, 2011: 3)

Daya tarik produk, *word of mouth*, dan citra perusahaan dipercaya dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Berpikir

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharto pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa daya tarik produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almaidah pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa *word of mouth*, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mifta Qurromah & Rafikasari pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa citra perusahaan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik, *word of mouth*, dan citra perusahaan terhadap minat menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Keling Kumang *Branch Office* Dangkan di Kabupaten Kapuas Hulu dengan jumlah sampel 127 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan anggota, maka perusahaan harus bisa melihat peluang-peluang yang ada dimasyarakat. CU harus tetap memperhatikan kemenarikan dan keunikan produk agar berbeda dari pesaing dan CU harus tetap selalu mampu memberikan komunikasi yang baik pada anggota karena berkomunikasi yang baik dapat menciptakan hal nyaman pada anggota. Serta CU harus tetap menjaga nama baik perusahaan dan selalu menciptakan hal yang baik kepada anggotanya dengan cara meningkatkan kemampuan dalam menangani permasalahan yang dihadapi anggota sehingga anggota merasa yakin bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik. Perusahaan juga harus memberikan tanggung jawab yang penuh dan harus selalu menepati janji, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran anggota. Dengan adanya hal ini kemungkinan besar anggota akan memiliki minat yang besar untuk menabung di CU. Populasi yang berjumlah sebanyak 140 responden merupakan anggota CU Keling Kumang *Branch Office* Dangkan di Kabupaten Kapuas Hulu. Peneliti menggunakan cara dengan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang di dapatkan dari responden mengenai daya tarik produk, *word of mouth*, dan citra perusahaan. Namun pada saat melakukan penarikan data peneliti menerima 140

jawaban dari responden dan setelah dilakukan pengujian ternyata ada 13 data yang tidak lulus uji reliabilitas, sehingga jumlah data yang diuji ulang dari uji validitas hingga uji t adalah 127 jawaban responden.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel daya tarik produk, *word of mouth*, dan citra perusahaan terhadap minat menabung. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang di dapat oleh penelitian ini 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. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1.

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya Tarik Produk (X ₁)			
1. Kelebihan Produk	963	78,06	76,91
2. Reputasi Produk	970	78,29	
3. Baik Buruknya <i>Review</i> Mengenai Produk	932	75,90	
4. Kompleksitas Produk	928	75,37	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik produk			
Word of Mouth (X ₂)			
1. Membicarakan	945	76,88	76,58
2. Rekomendasi	938	76,12	
3. Dorongan	945	76,73	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel word of mouth			
Citra perusahaan (X ₃)			
1. Kepribadian	896	72,81	73,27
2. Reputasi	883	71,95	
3. Nilai	905	73,62	
4. Identitas Perusahaan	925	74,69	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel citra perusahaan			
Minat Menabung (Y)			
1. Minat Transaksional	939	76,35	76,28
2. Minat Refrensial	949	77,19	
3. Minat Prefensial	924	75,15	
4. Minat Eksploratif	944	76,42	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menabung			

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik produk, *word of mouth*, citra perusahaan, dan minat menabung sehingga dapat dikatakan bahwa para anggota CU setuju bahwa produk yang ada sesuai dengan kebutuhan anggota, *word of mouth* berjalan baik diperusahaan dan citra perusahaan juga berjalan dengan baik karena memiliki reputasi yang baik, serta pada minat menabung anggota merasa yakin dan tidak ada kekhawatiran untuk menabung melalui faktor variabel tersebut. Berdasarkan temuan penelitian pada variabel daya tarik produk yaitu anggota memberikan tanggapan bahwa perusahaan dapat memberikan kemudahan bertransaksi setiap akan menabung, memiliki produk simpanan yang dapat digunakan bagi semua kalangan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dapat memberikan solusi dari permasalahan yang ada. Kemudian produk yang dimiliki mempunyai reputasi yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan dan memperhatikan agar kemenarikan maupun keunikan produk yang berbeda dari pesaing tetap dapat terjaga.

Variabel *word of mouth* merupakan informasi yang didapatkan melalui kerabat atau orang lain dan dapat merekomendasikan CU kepada orang lain untuk menabung. Perusahaan perlu meningkatkan lagi cara menyampaikan informasi tentang merk produk agar minat para anggota maupun calon anggota semakin tinggi dan mendapatkan informasi akurat yang dapat meyakinkan anggota untuk menabung sehingga tidak ada keraguan. Temuan penelitian pada variabel citra perusahaan selain memiliki reputasi perusahaan yang baik serta memiliki pelayanan yang bagus CU juga memiliki karyawan yang bertanggung jawab dan terampil dalam menangani permasalahan yang dihadapi anggota sehingga hal ini perlu dipertahankan dan dijaga agar anggota selalu merasa nyaman saat melakukan transaksi. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan minat menabung anggota karena merasa percaya dan yakin untuk menabung, maka CU harus tetap menjaga nama baik perusahaan dan selalu menciptakan hal yang baik kepada anggotanya dengan cara meningkatkan kemampuan dalam menangani permasalahan yang dihadapi anggota sehingga anggota merasa yakin bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik. Perusahaan juga harus memberikan tanggung jawab yang penuh dan harus selalu menepati janji, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran anggota, selain itu perusahaan juga harus tetap memperhatikan ruangan maupun tempat kerja agar selalu tertata rapi sehingga memberikan kenyamanan bagi anggota.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,850 X _{1.2} = 0,800 X _{1.3} = 0,704 X _{1.4} = 0,719	X _{2.1} = 0,926 X _{2.2} = 0,909 X _{2.3} = 0,904	X _{3.1} = 0,844 X _{3.2} = 0,888 X _{3.3} = 0,863 X _{3.4} = 0,781	Y _{1.1} = 0,803 Y _{1.2} = 0,783 Y _{1.3} = 0,727 Y _{1.4} = 0,757
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,632 X _{1.2} = 0,675 X _{1.3} = 0,773 X _{1.4} = 0,749	X _{2.1} = 0,837 X _{2.2} = 0,862 X _{2.3} = 0,873	X _{3.1} = 0,831 X _{3.2} = 0,800 X _{3.3} = 0,819 X _{3.4} = 0,862	Y _{1.1} = 0,683 Y _{1.2} = 0,703 Y _{1.3} = 0,746 Y _{1.4} = 0,714
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i>			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,627 X ₁ = 1,594	X ₂ = 0,575 X ₂ = 1,739	X ₃ = 0,739 X ₃ = 1,353
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,786	X ₂ = 0,116	X ₃ = 0,218
Uji Autokorelasi	1,7589 < 2,107 < 2,2411		(DU<DW<4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,308 atau 30,8%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,099 ; X ₂ = 0,011 ; X ₃ = 0,500		
Uji F	F _{hitung} = 18,226		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 1,050 Sig = 0,296	X ₂ = 0,115 Sig = 0,909	X ₃ = 5,729 Sig = 0,000

Sumber: Data olahan, 2022

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas semua data yang digunakan sudah valid dan reliabel, kemudian pada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga tidak ditemukan masalah dalam pengujian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suharto (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan tidak sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2008) menyatakan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga minat menabung tidak dapat dipengaruhi oleh daya tarik produk. Hal ini berarti perusahaan harus meningkatkan daya tarik produk agar kepuasan anggota mengalami peningkatan dan jika variabel daya tarik produk diperbaiki yakni representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk, maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan, sehingga variabel daya tarik produk

semakin tinggi dan meningkatkan minat menabung anggota. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) yang menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Variabel *word of mouth* juga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almaidah (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dan juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainullah, Supriyanto & Siswanti pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa *word of mouth* secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sehingga minat menabung tidak dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini berarti perusahaan belum menetapkan *word of mouth* dengan baik, jadi perusahaan harus meningkatkan cara melakukan promosi, membicarakan tentang produk hingga merekomendasikan suatu merek produk kepada anggota agar minat menabung anggota menjadi meningkat dan tidak ada keraguan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, Lapian & Tawa (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mifta Qurromah & Rafikasari (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasibuan, Siregar & Sugianto (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Hasanah Card di BBSI KC Medan. Sehingga minat menabung dapat dipengaruhi citra perusahaan. Semakin bagus citra perusahaan diasumsikan bahwa akan membuat rasa percaya masyarakat semakin besar dan memiliki minat menabung yang tinggi sehingga anggota tidak merasa khawatir pada saat menabung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Alfyyah, Suryani & Nugraheni (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah menggunakan Hasanah Card Bank BRI Syariah Depok.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap minat menabung pada CU Keling Kumang *Branch Office* Dangkan di Kabupaten Kapuas Hulu dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu daya tarik produk, *word of mouth*, dan citra perusahaan diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sedangkan daya tarik produk dan *word of mouth* tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa CU harus tetap menjaga nama baik perusahaan dan selalu menciptakan hal yang baik kepada anggotanya dengan cara meningkatkan kemampuan dalam menangani permasalahan yang dihadapi anggota sehingga anggota merasa yakin bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik. Perusahaan juga harus memberikan tanggung jawab yang penuh dan harus selalu menepati janji, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran anggota. Hal tersebut dapat membuat para anggota memiliki keyakinan untuk memilih dan mau menabung di CU.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus meningkatkan citra perusahaan agar selalu dapat dipercaya dan bertanggung jawab pada anggota sehingga anggota merasa aman saat menabung. Tanggung jawab tersebut baik dalam administrasi, resiko dalam menabung maupun pelayanan yang di dapatkan dan memiliki sikap manajemen yang peduli terhadap anggota dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Dengan begitu akan mengurangi kekhawatiran para anggota.

Untuk daya tarik produk walaupun tidak memberi pengaruh terhadap minat menabung namun lebih baik CU harus tetap memperhatikan kemenarikan dan keunikan produk yang berbeda dari pesaing karena produk yang menarik dan unik merupakan kunci kesuksesan. CU dapat meningkatkan daya tarik produk dengan membuktikan kesesuaian atas produk yang ditawarkan dapat memberikan kemudahan untuk anggota dalam melakukan transaksi. Dengan adanya hal ini kemungkinan besar anggota akan memiliki minat yang besar untuk menabung di CU. Serta variabel *word of mouth* walaupun tidak terdapat pengaruh terhadap minat menabung tetapi CU harus tetap selalu mampu memberikan komunikasi yang baik pada anggota karena berkomunikasi yang baik dapat menciptakan hal nyaman pada anggota. Dengan cara terus melakukan promosi dan

melakukan penjualan yang baik terhadap anggota. CU harus selalu memperhatikan karyawannya pada saat melayani anggota apakah cara berkomunikasi dapat meningkatkan kenyamanan anggota atau tidak. Dengan selalu memperhatikan dan memberi arahan kepada anggota agar komunikasi antar anggota berjalan baik maka dapat menciptakan minat menjadi anggota.

Untuk penelitian yang lebih lanjut, diharapkan dapat menambah atau mengubah variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada minat menabung agar dapat memberikan gambaran yang luas mengenai minat menabung dipengaruhi oleh faktor apa saja selain faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini. Karena penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempertahankan minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2008). *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*. Among Makarti, 1 (2).
- Alfiyyah, R.N., Suryani, S., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi terhadap Minat menggunakan Hasanah Card Bank Bni Syariah Depok. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6 (2), 125-140.
- Ali, K. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 1 (1), 36-53.
- Almaidah, S. (2019). Efek Mediasi Kepercayaan dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word of Mouth, dan Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali). *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 10 (1), 7-9.
- Andriani, G.F., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (Jea)*, 1 (3), 1322-1336.
- Arista, D., & Astuti, S.R.T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13 (1), 37-45.
- Bancin, J.B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Cahyani, A.F., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (3), 371-379.
- Fawzhi, G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.

- Fitriani, F.F. (2021). Koperasi Simpan Pinjam Ini di Duga Gagal Bayar, Anggota Rugi Triliun Rupiah. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210828/12/1435199/koperasi-simpan-pinjam-ini-diduga-gagal-bayar-anggota-rugi-triliunan-rupiah> , 28 Agustus 2021.
- Gunawan, F. & Hastuti, H.B.P. (2018) *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Hasibuan, H.L., Siregar, S., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3 (3), 329-334.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Anggota IKAPI No 227/Anggota Luar Biasa/JTI.
- Kojongian, R., Lopian, J., & Hendra, T., (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7 (4), 560-563.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- MiftaQurromah, Y. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keragaman, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2 (2), 37-48.
- Musfar, T.F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Putri, Y.A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12 (3), 283-300.
- Sari, A.R.P., & Yasa, N.N.K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Klaten, Jateng: Penerbit Lakeisha.
- Suharto, S. (2016). Pemodelan Kepuasan Nasabah Kredit Umum Menggunakan Pelayanan Dan Daya Tarik Produk. Derivatif: *Jurnal Manajemen*, 10 (2).
- Sultoni, M.H. (2020). *Corporate Sosial Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)*. Lekoh Barat: Duta Media Publishing.
- Wardani & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yolanda, A., Nurismilida, & Sari, R.A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*.
- Yulistiyono, A., Gunawan, E., Widayanti, T., Firmansyah, H., Malau, N.A., Megaster, T., Ekopriyono, A., Nurhayati, T.P.T., Siahaan, A.L.S., Suharno, Setyawan, S., Sumarjiyanto, N., Manullang, S.O., Retnandari, S.D., Nawatmi, S., Caroline., Nusantara, A., Isnawati, S., Hikmah., Indawati, N. (2021). *Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia Dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi*. Cirebon: Grub Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.