

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS HUBUNGAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG PADA *CREDIT UNION* BANURI HARAPAN KITA DI KECAMATAN BATANG TARANG KABUPATEN SANGGAU

Leo Agung Darnius

email: leoagung091120@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota terhadap Minat Menabung. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union (CU)* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 125 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif 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. Hasil pengujian menunjukkan Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,897 yang menunjukkan pengaruh Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota terhadap Minat Menabung sebesar 89,70 persen.

KATA KUNCI: *daya tarik produk, brand trust dan kualitas hubungan anggota*

PENDAHULUAN

Pada saat ini keberadaan lembaga keuangan sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk menyimpan uang. Banyaknya lembaga keuangan saat ini baik konvensional maupun syariah membuat persaingan semakin ketat. Lembaga keuangan berlomba - lomba untuk dapat menarik minat konsumen untuk mau menjadi anggotanya. Lembaga keuangan seperti *Credit Union* saat ini keberadaannya sangat banyak, hal ini menjadi tantangan bagi masing-masing *Credit Union* untuk dapat menarik konsumen untuk mau menjadi anggota di *Credit Union*.

Daya Tarik Produk merupakan kelebihan dari produk itu sendiri yang ditonjolkan agar dapat menarik minat konsumen untuk mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Banyaknya produk yang ada membuat konsumen bingung dalam memilih produk, namun pada akhirnya produk yang dipilih konsumen adalah produk yang menurut konsumen memiliki daya tarik.

Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand Trust*

adalah hal yang penting untuk membuat orang bergabung menjadi anggota pada *Credit Union*. *Brand Trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*) berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Kualitas Hubungan Anggota merupakan seberapa baik hubungan yang terjalin. Perusahaan dengan pelayanan yang lebih tinggi cenderung mempunyai hubungan yang baik dengan anggota. Kita semua menggunakan sejumlah kriteria ketika melakukan suatu pembelian. Secara luas terhadap pembelian yang memenuhi kriteria - kriteria yang telah ditentukan, hal ini menentukan kualitas di mata kita. Dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan evaluasi dalam melakukan pembelian atau dalam mengkonsumsi jasa berdasarkan kriteria yang dimiliki, dan evaluasi konsumen tersebut berhubungan dengan kualitas (*quality*) yaitu terhadap pembelian yang memenuhi kriteria.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya Tarik Produk berkaitan erat dengan mutu dari produk tersebut, daya tarik dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga akan terpengaruh. Daya Tarik Produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu (Tjiptono, 2012: 407).

Menurut Afandi (2013) Daya Tarik Produk meliputi 3 faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung, dari ketiga indikator Daya Tarik Produk tersebut memiliki persepsi yang berbeda mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.

2. *Brand Trust*

Menurut Sari dan Widowati (2014) menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Dimensi kepercayaan merek ada dua yaitu: yang pertama dimensi kelayakan (*dimension of viability*) dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). Yang kedua dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) dimensi ini merupakan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator rasa aman (*security*) dan kepercayaan (*trust*) (Rizan *et al*, 2015).

3. Kualitas Hubungan Anggota

Utami (2017: 222): "Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management- CRM*) adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik.

Menurut Arma, Ferdinand dan Raharjo (2017: 6-7) indikator kualitas hubungan yaitu : Saling berbagi informasi, Saling membutuhkan, Saling percaya dan Menjaga keeratan hubungan.

4. Minat Menabung

Menurut Assael dalam Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

Menurut Priansa (2017: 168-169) indikator-indikator dari Minat Menabung antara lain:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki Preferensi utama terhadap produk.
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi positif dari produk.

HIPOTESIS

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

H₁: Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau.

H₂: *Brund Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau.

H₃: Kualitas Hubungan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan di *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 125 responden. Pengolahan data kuesioner menggunakan *rating scale*. *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 1 sampai 10. Jika setuju akan diberi nilai yang tinggi (10), sebaliknya jika tidak setuju akan diberi nilai yang rendah (1). Pengujian instrumen dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

TABEL 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas	Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Daya Tarik Produk			0,946	Reliabel
X1.1	0,778	0,949		Valid & Reliabel
X1.2	0,673	0,951		Valid & Reliabel
X1.3	0,753	0,950		Valid & Reliabel
Brand trust			0,946	Reliabel
X2.1	0,733	0,950		Valid & Reliabel
X2.2	0,759	0,950		Valid & Reliabel
X2.3	0,658	0,951		Valid & Reliabel
X2.4	0,779	0,949		Valid & Reliabel
Kualitas hubungan anggota			0,948	Reliabel
X3.1	0,744	0,950		Valid & Reliabel
X3.2	0,806	0,949		Valid & Reliabel
X3.3	0,716	0,950		Valid & Reliabel
X3.4	0,828	0,948		Valid & Reliabel
Minat Menabung			0,948	Reliabel

Y1.1	0,750	0,949		Valid & Reliabel
Y1.2	0,688	0,949		Valid & Reliabel
Y1.3	0,772	0,949		Valid & Reliabel
Y1.4	0,793	0,949		Valid & Reliabel

Sumber: Data olahan, 2022

Item valid jika nilai validitas di atas r tabel (0,1478). Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa seluruh indikator dari tiap variabel memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,1478 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap pernyataan indikator pada variabel Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 1, maka diketahui nilai yang dihasilkan dari masing-masing Cronbach's Alpha untuk variabel Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha hitung lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha teori 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam pengujian reliabilitas ini dinyatakan reliabel atau layak digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
Hasil Uji Normalitas Dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60418999
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.032
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas pada *Credit Union Banuri Harapan Kita* di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, dimana $0,200 > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Penyebaran data dikatakan terdistribusi normal jika hasil *p-plot* menunjukkan bahwa

penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal pada grafik.

b. Uji Multikolinieritas

TABEL 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1 (Constant)	-2.390	.987		-2.422	.017		
Daya Tarik Produk	.269	.083	.181	3.259	.001	.278	3.598
Brand_Trust	.406	.086	.355	4.720	.000	.151	6.629
Kualitas Hubungan Anggota	.471	.074	.453	6.373	.000	.169	5.915

a. Dependent Variable: Minat Menabung
Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Adapun hasil nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen bahwa Nilai *Tolerance* pada variabel daya tarik produk atau X1 yaitu ($0,278 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($3.598 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pada variabel brand trust atau X2 yaitu ($0,151 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($6.629 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas, dan nilai *Tolerance* pada variabel kualitas hubungan anggota atau X3 yaitu ($0,169 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($5.915 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinearitas hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.766	.589		1.300	.196
Daya Tarik Produk	.037	.049	.129	.754	.452
Brand_Trust	-.035	.051	-.159	-.684	.495
Kualitas Hubungan Anggota	.025	.044	.126	.573	.568

a. Dependent Variable: Abs Res
Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui uji heterokedastisitas dengan metode glejser diperoleh hasil perhitungan variabel memiliki nilai Sig $> 0,05$ yaitu 0,452 untuk variabel

Daya Tarik Produk, nilai 0,495 variabel *Brand Trust*, dan 0,568 untuk variabel Kualitas Hubungan Anggota. Maka dapat dikatakan data signifikan dan bebas dari heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.897	.894	1.62395	2.142

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Hubungan_Anggota, Daya_Tarik_Produk, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Hasil Output S22, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat nilai statistik Durbin-Watson sebesar 2,142. Dengan nilai signifikansi 5%, sampel yang dimiliki sebanyak 125 observasi, dan variabel penjelas sebanyak 3 (k), maka didapatkan nilai dL sebesar 1,6592 dan dU sebesar 1,7574. Agar variabel dinyatakan tidak terjadi autokorelasi maka harus memenuhi syarat dimana $du < dw < 4-du$. Dari penjabaran tersebut maka diperoleh hasil $du (1,7574 < 2,142 < 2,2426)$, maka dapat dinyatakan bahwa data masuk zona tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Korelasi

TABEL 6
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Daya Tarik Produk	Brand Trust	Kualitas Hubungan Anggota	Minat Menabung
Daya_Tarik_Produk	Pearson Correlation	1	.839**	.817**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
Brand_Trust	Pearson Correlation	.839**	1	.905**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
Kualitas_Hubungan_Anggota	Pearson Correlation	.817**	.905**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Minat_Menabung	Pearson Correlation	.849**	.917**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6, berikut ini dapat dijelaskan hubungan antara variabel:

- a. Hubungan antara variabel Daya Tarik Produk (X_1) terhadap Minat Menabung (Y) diperoleh nilai sebesar 0,849, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Daya Tarik Produk terhadap Minat Menabung.
- b. Hubungan antara variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap Minat Menabung (Y) diperoleh nilai sebesar 0,917, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Minat Menabung.
- c. Hubungan antara variabel Kualitas Hubungan Anggota (X_3) terhadap Minat Menabung (Y) diperoleh nilai sebesar 0,922, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Hubungan Anggota terhadap Minat Menabung.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.894	1.62395

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Hubungan_Anggota, Daya_Tarik_Produk, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai *R Square* sebanyak 0,897 atau 89,70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota terhadap Minat Menabung memiliki kontribusi sebanyak 89,70 persen dan sisanya sebanyak 10,30 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.390	.987		-2.422	.017
Daya_Tarik_Produk	.269	.083	.181	3.259	.001
Brand_Trust	.406	.086	.355	4.720	.000
Kualitas_Hubungan_Anggota	.471	.074	.453	6.373	.000

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,181X_1 + 0,355X_2 + 0,453X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,181 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Menabung (Y).
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Menabung (Y).
- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,453 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Hubungan Anggota (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Menabung (Y).

6. Uji F

TABEL 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2768.367	3	922.789	349.909	.000 ^b
Residual	319.105	121	2.637		
Total	3087.472	124			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Hubungan_Anggota, Daya_Tarik_Produk, Brand_Trust

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 9 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F), berdasarkan uji ANOVA atau Uji F, diperoleh

F_{hitung} sebesar 349.909 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Minat Menabung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota atau dengan kata lain terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

7. Uji t

TABEL 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.390	.987		-2.422	.017
Daya_Tarik_Produk	.269	.083	.181	3.259	.001
Brand_Trust	.406	.086	.355	4.720	.000
Kualitas_Hubungan_Anggota	.471	.074	.453	6.373	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Diketahui bahwa t_{tabel} sebesar 1,657. Maka dari Tabel 10 dapat disimpulkan pengujian variabel Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau sebagai berikut:

- Pada variabel Daya Tarik Produk menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3.259 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,657 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.291 > 1,657$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Daya Tarik Produk terhadap Minat Menabung.
- Pada variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4.720 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,657 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4.720 > 1,657$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Minat Menabung.
- Pada variabel Kualitas Hubungan Anggota menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6.373 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,657 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai

t_{tabel} ($6.373 > 1,657$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Hubungan Anggota terhadap Minat Menabung.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Sebaiknya *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau mulai meningkatkan Daya Tarik Produk yang lebih menarik lagi, dengan memperhatikan harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung agar dapat menarik minat anggota untuk menabung. Disarankan *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau mulai meningkatkan kepercayaan anggota terhadap merek dengan memberikan Kepuasan, Nilai, Rasa aman dan Kepercayaan kepada anggota agar dapat membuat anggota percaya dengan merek dari *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Disarankan *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau meningkatkan Kualitas Hubungan Anggota yang ada agar anggota merasa nyaman, produk dan merek yang baik akan meninggalkan kesan baik bagi anggota yang dapat mempengaruhi anggota untuk semakin yakin untuk menabung dan bahkan mengajak orang untuk bergabung dengan *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya dan diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Kualitas Hubungan Anggota tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap Minat Menabung. Dikarenakan penulis melihat masih adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam menganalisis suatu penelitian dan menambah saran dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Afandi, P. (2013). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Makarti*, 1(2).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Archa, Inegi. "Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya", 2016.
- Aulia Arma, Augusty Tae Ferdinand, Susilo Toto Rahardjo, 2017, "Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan dan Pengalaman Menjual Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XVI, No. 1, Mei 2017.
- Azis, M. S. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan dan Giro Bank Panin (Studi Pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya) (*Doctoral Dissertation*, STIE Perbanas Surabaya).
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang, Abas, Meyzi Heriyanto, 2017." Pengaruh *Brand Equaity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova." *Jom Fisip* Vol 4, No 2.
- Calvin, Hatane Samuel. "Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1 (2014).
- Eli Yanti Siska (2021). Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Usaha Kita TP Manisraya Kabupaten Sintang.
- Ellen Yoviani (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah pada PT BPR Cahaya Wiraputra di Kota Pontianak.
- Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UWDP.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fauzan, Muh. Rizky, Maskuri Sutomo dan Rahmat Mubaraq."Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman *Isotonic Mizone* di Kota Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol.1, No.1 (2015) : 009-014.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gecti, Fatih., Dan Hayrettin Zengin. " *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavior Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field*

- Study Toward Sports Shoe Consumers in Turkey.” International Journal Of Marketing Studies*, Vol.5, No.3, (Februari 2013), Pp, 111-119.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Riski Taufik. "Pengaruh *Brand Trust* terhadap Niat Konsumen untuk melakukan Pembelian Produk Elektronik pada Situs Jual Beli Lazada." *UNEJ E-Proceeding* (2016): 122-132.
- Kotler Dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke12, Erlangga, Jakarta.
- Marsella Warnira (2020). Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menabung pada *Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram*.
- Melisa Fransiska (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kinerja Produk terhadap Minat Menabung Pada PT BPR Prima Multi Makmur Di Pontianak.
- Mudiantono, Itsna Ainin Nia. “Analisis Pengaruh Kepuasan dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang Pantene(Studi Pada ‘Young Famale’ Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 3 (2016): 1-10.
- Priansa, D. J. (2017). “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”. (M. A. Firsada, Ed.) (1st Ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Qur’ani, Humaira, And Marheni Eka Saputri. "Pengaruh *Brand Trust* dan *Costumer Satisfaction* Produk *Go-Mobile* terhadap *Consumer Loyalty* pada PT Bank Cimb Niaga Tbk." *Almana* 2.2 (2018): 88-95.
- Rahayu, Basuki Sri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah”. *Advance* Vol 1 No. 2, 2014.
- Rizan, M., Basrah S., & Yusiyan S. (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1-7
- Sari, Niken P. Dan Widowati, Retno. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1): 60-79.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Aplikasi Analisis Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. “Pemodelan Kepuasan Nasabah Kredit Umum Menggunakan Pelayanan dan Daya Tarik Produk pada Bank Eka Bumi Artha Metro”. *Derivative*, Vol.10, No.2.
- Tajuddien, Rahadyan. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Mutu Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT. Andhita Sar. “ *Jurnal Manajemen Dipenogoro*, 2015.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69.

- Utami, Cristima Widya. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2017.
- Wijaya, Tony, Agung Utama, and Penny Rahmawaty. "Motivation and Barriers Of Organic Agricultural Production System Adoption in Yogyakarta-Indonesia." *Delhi Business Review* 19.2 (2018): 15-22.
- Wulandari, I Ketut N. "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.11, 2015: 3909-3935.

