

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, PROMOSI DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP MINAT MENABUNG PADA KANTOR CU PANCUR KASIH JELIMPO KECAMATAN JELIMPO KABUPATEN LANDAK

Kristina Patria Wanti

e-mail: kristinapatriawanti@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Produk, Promosi, dan Citra Lembaga terhadap Minat Menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Pancur Kasih Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 115 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan Daya Tarik Produk, Promosi, dan Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,241 yang menunjukkan pengaruh Daya Tarik Produk, Promosi, Citra Lembaga terhadap Minat Menabung sebesar 24,10 persen.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Promosi, dan Citra Lembaga

PENDAHULUAN

Credit Union (CU) adalah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk menyejahterakan anggota sendiri. Jenis-jenis layanan lembaga CU adalah simpanan dan pinjaman. Layanan simpanan bisa berbentuk simpanan saham, simpanan unggulan, simpanan harian dan simpanan berjangka. Layanan pinjaman berbentuk pinjaman khusus dan pinjaman produktif. Simpanan modal merupakan simpanan kepemilikan yang wajib dimiliki oleh setiap anggota yang nilainya sama. Simpanan saham tidak dapat ditarik selama yang bersangkutan masih berstatus anggota. Simpanan unggulan merupakan simpanan untuk masa depan dengan balas jasa simpanan (BJS) di atas nilai inflasi. Simpanan harian merupakan simpanan yang periode transaksi harian. Simpanan berjangka berupa simpanan yang hanya bisa diambil dalam periode tertentu, misalnya 3 bulan, 6 bulan, maupun 1 tahun. Pinjaman khusus biasa disebut kapitalisasi bertujuan untuk menciptakan modal anggota. Modal itu mendorong anggota untuk membangun aset melalui kebiasaan menabung. Pinjaman produktif berfungsi untuk meningkatkan pendapatan anggota melalui pengembangan usaha produktif.

Fandy Tjiptono (2016:95), menjelaskan daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi (Kotler dan Keller (2016:47).

Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar dan Kristaung (2015:21) untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Hoq *et al.*, 2015:10).

Kolter dan Armstrong (2016:21) : Mengatakan bahwa minat bisa datang melalui orang lain maupun dari dalam diri kita sendiri, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Priansa (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 dalam pemilihan produk tabungan tertentu.

Kantor Cabang CU Pancur Kasih Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya CU Pancur Kasih juga menawarkan berbagai jenis produk simpanan, pinjaman dan juga layanan, sebagaimana diketahui CU merupakan perusahaan jasa yang berorientasi pada anggota. Tanpa adanya anggota, CU tidak mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Produk

Fandy Tjiptono (2016:95), menjelaskan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk

tersebut. sedangkan daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli 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 (Pratiwi, 2014). Produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan dan diraba (Firmansyah A. (2019:2). Assauri (2018:200) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting didalam *marketing mix*, dikatakan demikian karena unsur kebijakan produk dapat mempengaruhi rencana pemasaran yang lain. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk yaitu sebagai berikut : (Firmansyah, 2019:13-14)

- a. Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- b. Fitur Produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain Produk Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.
- d. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
- e. Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan

perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

- f. Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.
- g. Pelayanan pendukung produk merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran. (Mason, 2019:63) indikator daya tarik produk meliputi:
 - 1) harga produk
 - 2) keunggulan produk dan
 - 3) ketersediaan produk pendukung.

2. Promosi

promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi yang bertujuan untuk membujuk pelanggan agar dapat membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller (2016:47). promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan, atau tidak (Laksana 2019:129). Assauri (2018:264) kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sejalan dengan yang diterapkan dan direncanakan akan dikendalikan secara efektif, dan diharapkan dapat meningkatkan

penjualan. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut: (Abubakar, 2018: 50)

- a. Menginformasikan (*informing*): untuk memberikan informasi pasar kepada konsumen mengenai keberadaan dan manfaat suatu produk baru, perubahan harga serta menyampaikan jasa yang disediakan perusahaan agar dapat meluruskan kesan yang keliru sehingga dapat mengurangi ketakutan konsumen dan dapat membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*): untuk memberikan pilihan merek kepada konsumen, mengalihkan pemilihan ke merek tertentu dari merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga dan menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*): untuk mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan itu sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk yang telah ditawarkan, membuat konsumen selalu ingat pada produk tersebut dan menjaga agar ingatan pertama pada konsumen jatuh pada produk perusahaan yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi dan
- d. Frekuensi promosi.

3. Citra Lembaga

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi ataupun pandangan publik terhadap jati diri perusahaan, sebelum membeli produk, konsumen cenderung akan menggali informasi tentang perusahaan beserta produknya, dalam proses pencarian ini citra perusahaan sangat dibutuhkan. Masyarakat berpandangan bahwa semakin baik citra perusahaan maka perusahaan tersebut bonafit, sehingga timbul minat beli. Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan, baik yang dirancang atau tidak ataupun dari pengaruh eksternal lainnya. citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah

perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas dikemukakan oleh (Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2017:113) . Lesmana dan Yustriani (2017:137), mengatakan citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Firmansyah. A. (2019:42) mengatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek, konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun merek perusahaan yang positif. Upaya koperasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Rosa Lesmana *et al.* (2017) informasi yang lengkap mengenai citra lembaga meliputi empat elemen meliputi:

- a. *Personality*
- b. *Reputation*
- c. *Value* dan
- d. *Corporate identity*

4. Minat Menabung

Kolter dan Armstrong (2016:21) mengatakan bahwa minat bisa datang melalui orang lain maupun dari dalam diri kita sendiri, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Priansa (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 dalam pemilihan produk tabungan tertentu. Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pilihan yang terukur dari tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan. Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek produk yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Djamarah dan Damayanti (2017:19) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Ada tiga faktor yang menimbulkan minat: (Mawadah & Ratno, 2017: 143)

- a. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang atau disebut dengan faktor jasmani dan kejiwaan yang merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu.
- b. Faktor motif sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan yang di krenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang. Faktor ini menimbulkan seorang menaruh minat terhadap suatu aktivitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan dimana dia berada.
- c. Faktor emosional, berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan, motif, respon emosional, dan pengalaman yang diperoleh individu terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Priansa (2017: 168) terdapat empat elemen yang menjadi acuan dalam minat menabung yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. minat referensial
- c. Minat preferensial dan
- d. minat eksploratif

Hubungan Daya Tarik Produk (X₁) terhadap Minat Menabung (Y)

Penelitian Yuniar Anggita Putri (2013:287) mengemukakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah kredit di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Archa (2016:3-17) mengemukakan bahwa daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka penulis menyusun hipotesis: H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap variabel minat menabung.

Hubungan Promosi (X₂) terhadap Minat Menabung (Y)

Penelitian Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah (2021:39) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Zainullah, Achmad Sani Supriyanto, dan Siswanto (2021:324) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara

signifikan terhadap minat menabung di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka penulis menyusun hipotesis:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel minat menabung.

Hubungan Citra Lembaga (X₃) terhadap Minat Menabung (Y)

Dani Pratiwi dan Harry Soesanto (2016:5-13) mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Febrianti (2021:16) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif citra lembaga terhadap minat menabung pada Kantor Cabang CU Semarang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka penulis menyusun hipotesis:

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

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif berbentuk asosiatif. Penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menayangkan hubungan antara dua variabel, Sugiyono (2016: 92). Dalam penelitian asosiatif terdapat variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Pancur Kasih Jelimpo dengan jumlah populasi sebanyak 4.141 orang. dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 115 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner.

PEMBAHASAN

TABEL 1
CU Pancur Kasih TP Jelimpo
Hasil Pengujian SPSS

Jenis uji	Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Uji Validitas	Daya Tarik Produk (X ₁)	X1.1	0,812	0,183	Valid
		X1.2	0,843	0,183	Valid
		X1.3	0,767	0,183	Valid
	Promosi (X ₂)	X2.1	0,766	0,183	Valid
		X2.2	0,736	0,183	Valid
		X2.3	0,725	0,183	Valid
		X2.4	0,751	0,183	Valid

	Citra Lembaga (X ₃)	X3.1	0,738	0,183	Valid
		X3.2	0,851	0,183	Valid
		X3.3	0,687	0,183	Valid
		X3.4	0,746	0,183	Valid
	Minat Menabung (Y)	Y1.1	0,714	0,183	Valid
		Y1.2	0,828	0,183	Valid
		Y1.3	0,727	0,183	Valid
		Y1.4	0,748	0,183	Valid
Cronbach Alpha variabel			Cronbach Alpha		
Uji Reliabilitas	Daya Tarik Produk (X1)	0,734	0,70	Reliabel	
	Promosi (X2)	0,732	0,70	Reliabel	
	Citra Lembaga (X3)	0,750	0,70	Reliabel	
	Minat Menabung (Y)	0,746	0,70	Reliabel	
Uji Normalitas	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan sign >0,05 0,200				
Uji Multikolinieritas	Tolerance dan VIF	Variabel	Tolerance	VIF	
		Daya Tarik Produk	0,983	1,017	
		Promosi	0,873	1,146	
		Citra Lembaga	0,877	1,141	
Uji Heteroskedastisitas	Glejser dengan nilai sign >0,05	Variabel	Sing		
		Daya Tarik Produk	0,436		
		Promosi	0,134		
		Citra Lembaga	0,114		
Uji Autokorelasi	Du < Dw <4-Du	1,7496 < 0,968 < 2,2504			
Uji F	Fhitung = 11,764	Sig<0,05= 0,000			
UjiKoefisien Determinasi (R ²)	R Square (%)= 0,241 atau sebesar 24,10 %				
Uji Regresi Linear Berganda	Y= 11,320 - 0,369X ₁ + 0,292X ₂ - 0,256X ₃				
Uji t	Variabel	Nilai sig< 0,05			
	Daya Tarik Produk	0,000			
	Promosi	0,002			
	Citra Lembaga	0.004			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2023

1. Uji Validitas

Uji validitas ini mengukur berapa ketepatan suatu data dalam kuesioner agar data tersebut sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson*, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen valid. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan total dengan menggunakan rumus *korelasi Product Moment* atau r_{hitung} dengan nilai kritisnya dan rumus *Product Moment*. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel- variabel

independen maupun dependen dalam setiap pertanyaan responden yang ada pada CU Pancur Kasih TP Jelimpo memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel- variabel independen maupun dependen dalam setiap pertanyaan responden yang ada pada CU Pancur Kasih TP Jelimpo memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 sehingga hasil pengujian ini membuktikan bahwa uji tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak". Dalam penelitian ini normalitas di deteksi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), data dikatakan normal apabila nilai K-S lebih besar dari 0,05. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai pengujian normalitas pada metode *one sample kolmogorov smirnov test* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat mempergunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$, maka multikolinieritas tidak terjadi dan jika $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 1 hasil yang diperoleh dari nilai *tolerance* pada variabel Daya Tarik Produk sebesar 0,983. $0,983 > 0,1$ dan nilai VIF 1,017. $1,017 < 10$, nilai *tolerance* pada variabel Promosi sebesar 0,873. $0,873 > 0,1$ dan nilai VIF 1,146. $1,146 < 10$, dan nilai *tolerance* pada variabel Citra Lembaga sebesar 0,877. $0,877 > 0,1$ dan nilai VIF 1,141. $1,141 < 10$, maka dapat dikatakan bahwa hasil dari nilai *tolerance* dan nilai VIF pada masing-masing variabel

tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena masing-masing variabel tersebut memperoleh nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain”, dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* jika nilai signifikansi korelasi residual lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 1 hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikan pada variabel Daya Tarik Produk 0,436 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Daya Tarik Produk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel Promosi nilai signifikan 0,134 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Promosi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel Citra Lembaga nilai signifikan 0,114 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Citra Lembaga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel > 0,05, sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$).” Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* dengan kriteria $DU < DW < 4-dL$, yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1 hasil nilai Durbin Waston sebesar 0,968 dan *alpha* yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan 115 responden (n) dan jumlah variabel bebas adalah 3 ($k = 3$), maka hasil yang diperoleh dengan nilai $du = 1,7496$ dan $dl = 1,6427$. Berdasarkan nilai tersebut dapat ditentukan $4-dL$ adalah 2,3573 ($4 - 1,6427$) dan $4-dU$ adalah 2,2504 ($4-1,7496$). Nilai DW terletak diantara dU dan $4-dU$ ($du < DW < 4-dU$) yaitu $1,7496 < 0,968 < 2,2504$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, dengan tujuan meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor *predictor* dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Jadi analisis regresi

berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua. Regresi Linear Berganda ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

TABEL 2
CU Pancur Kasih TP Jelimpo
Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,320	1,043		10,854	,000
	DayaTarikProduk	-,369	,078	-,393	-4,714	,000
	Promosi	,292	,094	,276	3,116	,002
	CitraLembaga	-,256	,088	-,257	-2,906	,004
a. Dependent Variable: MinatMenabung						

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,320 - 0,369X_1 + 0,292X_2 - 0,256X_3$$

Model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi Daya Tarik Produk memiliki nilai sebesar -0,369. Koefisien bernilai negatif artinya bertolak belakang hubungan antara Daya Tarik Produk (X_1) dengan Minat Menabung (Y), yang dimana Minat Menabung tidak selalu didasarkan pada Daya Tarik Produk kemungkinan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi anggota untuk menabung misalnya dalam CU tersebut terdapat keluarga sebagai pegawainya, dan juga bisa dipengaruhi oleh relasi yang dilakukan dengan orang terdekat yang memperkenalkan CU tersebut sehingga berminat untuk menabung, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Produk (X_1) terhadap Minat Menabung (Y) saling bertolak belakang karena memperoleh nilai yang negatif.
- b. Koefisien regresi Promosi memiliki nilai sebesar 0,292. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Promosi (X_2) dengan Minat Menabung (Y), maka dapat dijelaskan bahwa Promosi dianggap berhasil dalam mempengaruhi variabel Minat Menabung untuk meningkatkan kepercayaan anggota dalam menabung, maka dari itu semakin tinggi nilai Promosi (X_2) maka semakin tinggi pula Minat Menabung (Y) dan sebaliknya.

- c. Koefisien regresi Citra Lembaga memiliki nilai sebesar -0,256. Koefisien bernilai negatif artinya bertolak belakang hubungan antara Citra Lembaga (X_3) dengan Minat Menabung (Y), hal ini mungkin saja dipengaruhi oleh adanya keluarga yang bekerja sebagai salah satu pegawainya, CU tersebut sudah berdiri lama sehingga banyak dikenal orang, dan juga di lihat dari banyaknya orang yang memilih CU tersebut sehingga ikut-ikutan tanpa harus diketahui lebih dalam latar belakangnya, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Lembaga (X_3) terhadap Minat Menabung (Y) saling bertolak belakang karena memperoleh nilai yang negatif.

8. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F menggunakan analisis dengan menggunakan tabel ANOVA, jika nilai signifikan $< 0,05$, maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan. Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama), sehingga demikian dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam penelitian ini yaitu model regresi sudah layak.

9. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui adakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Pada pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan pengujian variabel Daya Tarik Produk, Promosi, dan Citra Lembaga terhadap Minat Menabung pada CU Pancur Kasih TP Jelimpo sebagai berikut:

- 1) Pada variabel Daya Tarik Produk nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya Daya Tarik Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung.
- 2) Pada variabel Promosi nilai signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

- 3) Pada variabel Citra Lembaga nilai signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya Citra Lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Daya Tarik Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung pada CU Pancur Kasih Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak.
- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada CU Pancur Kasih Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak.
- c. Citra Lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung pada CU Pancur Kasih Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel yang lebih banyak dengan tujuan untuk menyempurnakan data yang lebih baik dalam hasil penelitian. Serta melakukan penelitian berkelanjutan agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.
- b. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini misalnya: variabel Kepercayaan, dan Inovasi Produk, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Daya Tarik Produk, Promosi, dan Citra Lembaga belum mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap Minat Menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)*
- Harris, M. dan Kesuma, M.T. (2019). pengaruh Daya Tarik Produk dan kepuasan nasabah terhadap Kualitas Pelayanan KPR pada Bank BTN Kota Banda Aceh. *Jurnal ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.

- Lesmana, R. al. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK. (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamina*
- Malik,A., Syahrizal,.A. dan Anisah. (2021). Pengaruh promosi,pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung di BANK Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin*, vol. 1.
- Mamonto, W.F., Tumbuan, W., dan Rogi, H. M. (2021). Faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA*, vol.9.
- Mawadah, S. dan Ratno, A.F. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menjadi anggota KSPM UIV Walisongo Semarang dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Naufal, A.R. dan Ferdinand,T.A. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk dalam upaya meningkatkan minat membeli sepeda motor suzuki di Kota Semarang. *Jurnal of management*.
- Pratiwi,D.dan Soesanto,H. (2016). Analisis pengaruh atribut tabungan,mutu tabungan dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan dalam meningkatkan minat menabung nasabah tabungan. *Journal Of Management*.
- Priansa, J. D (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer
- Putri, A.Y. (2013). Pengaruh daya tarik produk,word of mouth dan citra merek terhadap minat menjadi nasabah Kredit Mikro. *Jurnal sains pemasaran*.
- Syahputra, R.R. dan Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah kohesi*.
- Trijumansyah, A. al. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bianis*, Vol 16
- Widjaya, K., dan Hartono, W. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Perusahaan CV Mahkota Citra Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Zainullah., Supriyanto, S.A. dan Siswanto. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGD Sidogiri cabang Pamekasan. *Jurnal tabarru*, vol. 4