

**ANALISIS PENGARUH PRODUK KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI
DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
ANGGOTA SIMPANAN PADA
*CREDIT UNION TRI TAPANG KASIH CABANG PONTIANAK***

Matilda Ita

Email : Matildaita163@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris untuk mengetahui keputusan menjadi anggota pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu analisis uji t untuk memverifikasi pengaruh produk kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari penyebaran kuisioner dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga faktor yang digunakan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

KATA KUNCI : Produk Kompetitif, Daya Tarik Promosi, Kinerja Pelayanan, Keputusan Menjadi anggota.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi yang semakin hari semakin berkembang maka perusahaan juga wajib mempertimbangkan apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen setiap hari. Konsumen pastinya akan memilih produk yang menarik dan sesuai keinginan. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan bersaing. Pilihan menabung bagi konsumen merupakan hal yang penting.

Sekarang ini pilihan menabung tidak hanya dilakukan melalui lembaga perbankan saja, tetapi juga dapat dilakukan melalui *Credit Union* atau lembaga keuangan yang didalamnya terdapat orang-orang yang memiliki jiwa sosial dan saling percaya untuk membangun kesejahteraan bersama. *Credit Union* adalah lembaga keuangan yang bergerak dalam bentuk pemberian jasa pelayanan simpan pinjam kepada para anggotanya. (Pelealu, 2021).

Dengan memberikan jasa simpan pinjam ini para anggota dapat memilih berbagai macam produk simpan pinjam yang disediakan oleh *Credit Union* tersebut sesuai

dengan kebutuhan. Salah satu *Credit Union* yang menyediakan jasa simpan pinjam di Pontianak adalah *Credit Union* Tri Tapang Kasih tempat pelayanan di Pontianak. *Credit Union* Tri Tapang Kasih ini adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam jasa pelayanan. Oleh karena itu, jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus benar-benar dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi anggotanya agar menambah keputusan pembelian produk konsumen. (Hiong et al, 2020).

Dengan demikian *Credit Union* tersebut harus meningkatkan pemasaran dan jasanya agar dapat meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Salah satu hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggotanya adalah melakukan promosi kepada masyarakat akan keunggulan-keunggulan produk simpan pinjaman yang ada di *Credit Union* tersebut. Dengan melakukan promosi maka konsumen akan lebih tertarik dengan berbagai macam produk simpan pinjam yang ada di *Credit Union* Tri Tapang Kasih di Pontianak. Tidak hanya promosi yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk namun, daya tarik promosi adalah hal yang utama yang harus ditanamkan dalam benak konsumen.

Daya tarik promosi menjadi penentu keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Hal yang pertama yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan menjadi anggota adalah bahwa daya tarik promosi perusahaan *Credit Union* Tri Tapang kasih memiliki produk yang menarik dan mempunyai nilai yang tinggi.

Kinerja layanan sangat penting dalam suatu perusahaan terutama pada CU. CU harus mampu meningkatkan kinerja layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan harapan untuk para anggotanya. Kinerja layanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima. Kinerja layanan juga sangat penting untuk menilai kesopanan karyawan, keramahan karyawan, kedisiplinan, tanggungjawab dan tata cara karyawan memberikan layanan yang baik kepada anggotanya.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang analisis pengaruh produk kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota simpanan pada *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang di Pontianak.

KAJIAN TEORI

1. Produk Kompetitif

Menurut Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

Menurut Kotler (2006), mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi penjualan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan promosi penjualan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, dan sejenisnya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller 2016: 596). Promosi biasanya berupa iklan yang merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar

untuk menjangkau konsumennya. (Moriarty 2015: 6) Dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satu aspek paling penting adalah mengembangkan rencana dan tujuan pemasaran yang penting untuk diperhatikan adalah kegiatan promosi di dalam bauran pemasaran. (Purnaya 2016: 137) Daya Tarik Promosi mempunyai indikator (Kotler & Keller, 2016: 583):

a. *Sampling*

Pemberian sampel menarik konsumen coba, agar konsumen dapat mengetahui kualitas dan eksperimen penggunaan produk.

b. *Demonstrations*

Demonstrasi pada promosi bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi dengan cara memperagakan sesuatu kepada orang lain.

c. *Premiums and gifts*

Hadiah dan bonus yang disertakan dalam paket pembelian, yang bertujuan agar memikat dan menarik perhatian orang agar membeli produk yang dipromosikan.

d. *Fairs and trade shows*

Pameran dagang diadakan guna menarik perhatian para pengunjung.

e. *Contest, games, sweepstakes, and lotteries*

Kontes yang diadakan ditunjang dengan kegiatan promosi cenderung meningkatkan animo para konsumen.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja Layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki.

Lima dimensi yang digunakan untuk menilai kinerja layanan dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2017: 88) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* (Keandalan atau kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang

tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. *Assurance* (kemampuan atau keyakinan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Yang mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual terhadap pelanggan seperti kemudahan dalam berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Tangibles* (bukti fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4. Keputusan menjadi anggota

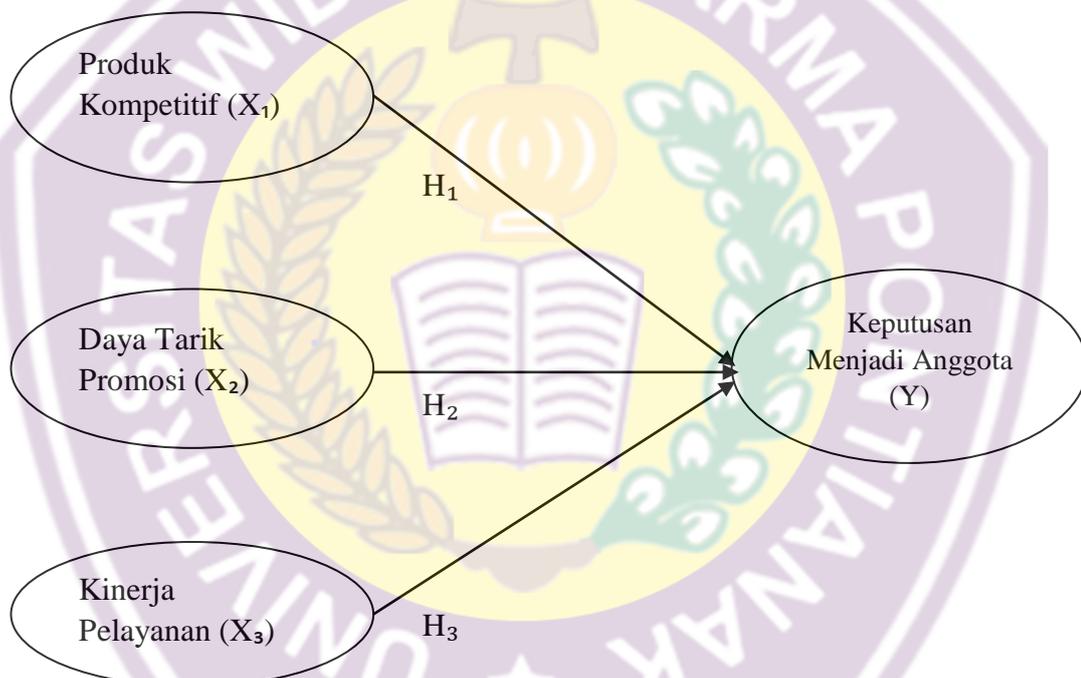
Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal dengan baik masalah, informasi mengenai produk ataupun merek dan mengevaluasi sebaik apa alternatif-alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, Tjiptono (2014: 21). Sedangkan dalam suatu pemikiran yang dibuat akhirnya akan menghasilkan suatu keputusan apa akan membeli produk atau jasa, Djatmiko dan Pradana (2016). Agar tujuan mempererat hubungan pelanggan dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan.

Merupakan suatu tindakan pemilihan yang dilakukan dengan dua alternatif atau lebih oleh seorang konsumen yang ingin memilih harus memiliki alternatif pilihan, Sangadji dan Sopiah (2013). Keputusan pembelian merupakan suatu acuan dalam proses pembelian yang mengarah ke penilaian akan suatu hal, Winardi (2010: 200). Proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap perilaku purna beli. Dalam hal ini konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di organisasi yang sama dimasa mendatang.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian mempergunakan pandangan dalam penelitian ada adalah sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian menurut Kotler (2005).

Sedangkan kerangka berpikir itu sendiri menjelaskan secara teoretis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Agar permasalahan yang diteliti terlihat lebih jelas maka di butuhkan sebuah kerangka pemikiran yang dituangkan dalam sebuah bagan seperti berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah bertujuan untuk melihat variabel terhadap objek yang di teliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari metode pengumpulan data kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu statical package four social sciences atau yang dikenal dengan (spss) 22. Spss adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

HIPOTESIS

1. Hubungan Produk Kompetitif terhadap Keputusan Menjadi Anggotaberdasarkan hasil penelitian terdahulu Putri dan Ferdinand (2016) yang meneliti analisis pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Lamry di Semarang. Menjelaskan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh yang positif antara produk kompetitif terhadap keputusan menjadi anggota simpanan pada *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang di Pontianak.

2. Hubungan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggotaberdasarkan hasil penelitian terdahulu Praditina dan Soesanto (2018) yang berjudul penelitian pengaruh gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian tisu tessa melalui citra merek. Menunjukkan variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

H₂:Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota simpanan pada *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang di Pontianak.

3. Hubungan Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota berdasarkan hasil penelitian terdahulu H. Ade Sarwita (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung studi kasus pada Perumda BPR Majelang. Berdasarkan perhitungan statistika bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

H₃: Terdapat pengaruh yang positif antara kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota simpanan pada *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang di Pontianak.

PEMBAHASAN

Untuk menganalisa produk kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak, dalam penelitian ini penulis menyajikan tanggapan responden terhadap kuesioner. Berikut uraian analisa tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Variabel	Hasil Indeks
Produk Kompetitif (X₁)		
1.	CU Tri Tapang Kasih bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding kompetitor	2,92
2.	Inovasi produk CU Tri Tapang Kasih daripada CU lainnya.	3,41
3.	Kualitas dan keuntungan produk CU Tri Tapang Kasih terjamin	3,97
4.	Harga produk CU Tri Tapang Kasih lebih murah dari pada CU lainnya.	3,94
Jumlah		14,24
Rata-rata		3,52
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator produk kompetitif dengan indeks rata-rata jawaban responden adalah 3,52persen.		
Daya Tarik Promosi (X₂)		
1.	Karyawan CU Tri Tapang Kasih memberikan contoh setiap produk	3,78
2.	Karyawan CU Tri Tapang Kasih memberikan informasi produk dengan baik	4,13
3.	Karyawan CU Tri Tapang Kasih memberikan banyak pilihan jenis produk	4,39
4.	CU Tri Tapang Kasih selalu memberikan hadiah untuk anggota pada periode tertentu	4,13
Jumlah		16,43
Rata-rata		4,11
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyuyatakan jawaban yang tinggi pada indikator daya tarik promosi dengan indeks rata-rata jawaban responden adalah 4,11 persen.		
Kinerja Pelayanan (X₃)		
1.	Karyawan CU Tri Tapang Kasih mampu menyelesaikan pekerjaan atau melayani tepat waktu	3,37
2.	Karyawan CU Tri Tapang kasih selalu memberikan pelayanan maksimal pada anggota	3,75

3.	Karyawan CU Tri Tapang kasih sopan dan ramah	3,98
4.	CU Tri Tapang kasih tidak pernah melakukan kesalahan pencatatan (simpanan maupun pinjaman)	3,01
Jumlah		14,11
Rata-rata		3,52
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator kinerja pelayanan dengan indeks rata-rata jawaban responden adalah 3,52 persen.		
No.	Variabel	Hasil Indeks
Keputusan Menjadi Anggota (Y)		
1.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum bergabung menjadi anggota di CU	4,00
2.	CU Tri Tapang Kasih merupakan pilihan utama saya untuk bergabung menjadi anggota	3,86
3.	Saya akan merekomendasikan CU Tri Tapang Kasih kepada orang lain	4,06
4.	Saya akan mencoba produk baru yang ditawarkan oleh CU Tri Tapang Kasih	4,27
Jumlah		16,19
Rata-rata		4,04
Kesimpulan : Berdasarkan hasil responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator keputusan menjadi anggota dengan indeks rata-rata jawaban responden adalah 4,04 persen.		

Sumber : Data Olahan 2020

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	
Produk Kompetitif	X1.1 = 0,542
	X1.2 = 0,676
	X1.3 = 0,395
	X1.4 = 0,434
Daya Tarik Promosi	X2.1 = 0,713
	X2.2 = 0,676
	X2.3 = 0,598
	X2.4 = 0,674
Kinerja Pelayanan	X3.1 = 0,527
	X3.2 = 0,687
	X3.3 = 0,448
	X3.4 = 0,570
Keputusan Menjadi Anggota	Y1.1 = 0,656
	Y1.2 = 0,635
	Y1.3 = 0,639
	Y1.4 = 0,461
Kesimpulan :	

Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{hitung} yang diperoleh 0,195. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut memiliki validitas data yang baik dengan begitu, penelitian ini dapat dilanjutkan.	
Keterangan	Hasil
Uji Reliabilitas	
Produk Kompetitif	0,665
Daya Tarik Promosi	0,664
Kinerja Pelayanan	0,652
Keputusan Menjadi Anggota	0,787
Kesimpulan : Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,600. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena semua variabelnya memiliki reliabilitas.	
Keterangan	Hasil
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,015 ^c
Kesimpulan: Dengan uji metode <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (<i>2-tailed</i>) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.	
Keterangan	Hasil
Uji Korelasi	
Nilai Koefisien Korelasi	X ₁ = 0,101 X ₂ = 0,319 X ₃ = 0,100
Kesimpulan : Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan ketiga variabel memiliki korelasi positif dan signifikan yang diperoleh dari ketiga variabel bebas tersebut adalah 0,000 yang dimana < 0,05. Berarti variabel X ₁ , X ₂ , dan X ₃ memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel Y.	
Keterangan	Hasil
Uji Koefisien Determinasi (R²)	
R Square (%)	0,181 (18,1%)
Kesimpulan : Nilai koefisien determinasi didapat adalah 0,181. Hal ini menunjukkan variabel produk kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh sebesar 55% terhadap variabel keputusan menjadi anggota sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti pada model regresi ini oleh peneliti.	
Keterangan	Hasil
Uji Linear Berganda	
Nilai koefisien regresi	X ₁ = 0,206 X ₂ = 0,424 X ₃ = 0,040

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian data, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel produk kompetitif (X1), daya tarik promosi (X2) dan kinerja pelayanan (X3) terhadap keputusan menjadi anggota (Y)	
Keterangan	Hasil
Uji F <i>Sumber : Data Otahan 2020</i> F hitung	
Tingkat signifikansi	8,225
	0,000
Kesimpulan : Berdasarkan uji F menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi sudah baik atau bisa diterima.	
Keterangan	Hasil
Uji t	
Produk Kompetitif	2,175
Daya Tarik Promosi	4,791
Kinerja Pelayanan	2,320
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan bahwa tiap variabel bebas yaitu produk kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi anggota.	

Pembahasan Hasil Hipotesis

Variabel Produk Kompetitif terhadap Keputusan Menjadi anggota

Berdasarkan dari hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa produk kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak baik dan dapat diterima oleh nasabah sehingga berdampak pada keputusan menjadi anggota. Hal ini yang harus terus dijaga atau dipertahankan dari pihak perusahaan agar produk CU Tri Tapang Kasih dapat diminati oleh nasabah.

Hasil pembuktian hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) yang meneliti analisis pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Lamry di Semarang. Menjelaskan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel Daya Tarik Promosi Keputusan Menjadi anggota

Berdasarkan dari hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini yang menyebabkan CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak dapat menarik nasabah dengan adanya daya tarik promosi. Dengan adanya daya tarik promosi yang baik, maka merupakan unsur terpenting dalam membuat keputusan bagi konsumen dalam melakukan ataupun memutuskan keputusan menjadi anggota..

Hasil pembuktian hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Praditina dan Soesanto (2018) yang berjudul penelitian pengaruh gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian tisu tessa melalui citra merek. Menunjukkan variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi anggota

Berdasarkan dari hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini yang menyebabkan CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak dapat di percaya oleh nasabah dengan adanya kinerja pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya kinerja pelayanan yang baik, maka merupakan unsur terpenting dalam membuat keputusan bagi konsumen dalam melakukan ataupun memutuskan keputusan menjadi anggota. Hasil pembuktian hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung studi kasus pada Perumda BPR Majelang. Berdasarkan perhitungan statistika bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini mengenai produk kompetitif, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota dapat disimpulkan bahwa variabel produk kompetitif, daya tarik promosi, kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak harus mempertahankan dan menjaga Produk yang kompetitif, maupun daya Tarik promosi yang menarik pada CU supaya citra yang dibangun berbedadengan CU lainnya. Produk yang bersaing dan daya tarik promosi dapat dibangun oleh CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak dengan cara menghadirkan produk yang unik dan bermutu, sehingga memberikan nilai tambah dan kesan masyarakat dalam memenuhi keinginan untuk menjadi anggota pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

Kemudian untuk CU Tri Tapang Kasih cabang Pontianak harus menciptakan Kinerja pelayanan yang baik pada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat menciptakan cerita yang positif kepada yang lain, maka anggota akan terus bertambah dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menabung pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Budiyono Haris. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Djatkiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. *Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing decision. Journal of Social and Behavioral Science*, 2016.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, 2014.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited, 2016.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
-

Moriarty, Sandra. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Penerbit Kencana, 2015.

Pambudi, Bambang Setyo “Pengaruh Kinerja Pelayanan (*Service Performance*), Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim”. *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, Vol. 11, no. 1 (Juni 2008), pp. 71-82.

Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.

Purnaya, Gusti Ketut. *Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Andi, 2016

Sangadji, Etta Mamang dn Sopiah. *Metodologi Penelitian: Pendekatan dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2010.

———, E. M., & Sopiah. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2013.

Sudaryono, *Metodologi Riset di Bidang TI*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

———, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

———, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Cetakan ke-5. Bandung: CV Alvabeta, 2012.

