

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KINERJA LAYANAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION KELING KUMANG TP AHMAD YANI DI PONTIANAK

Supiana

Email: supia9766@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi dan Kinerja Layanan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Keling Kumang TP Ahmad Yani di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota credit union Keling Kumang di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi dan kinerja layanan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

KATA KUNCI: Strategi Promosi, Kinerja Layanan, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk usahanya. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam rangka menjaga pangsa pasarnya, dimana beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja perusahaan yang baik.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena promosi dapat menarik

konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini berarti, pelanggan akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik.(Hiong, et al., 2020)

Kinerja layanan juga mempunyai peran yang sangat penting dalam hal ini. Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Sedangkan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Menurut Alma (2011: 179): “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Promosi merupakan aktifitas marketing dalam mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga terciptanya permintaan. Adam (2018: 33).

Menurut Tjiptono (2019: 387): “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya”. Menurut Mursid (2017: 96) mengemukakan ada beberapa dimensi atau indikator dari promosi yaitu:

- a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).
- b. *Mass Selling*.
- c. Promosi Penjualan.
- d. Public Relations.

Kinerja Layanan

Kinerja Layanan merupakan suatu penilaian oleh pelanggan terhadap suatu keunggulan atau keistimewahan suatu produk maupun layanan secara menyeluruh. Priansa (2017: 40) “mengemukakan bahwa dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen”.

Moehariono (2012: 95) menyatakan bahwa kinerja atau *performance* merupakan suatu gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Ada beberapa dimensi atau indikator kinerja layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Tjiptono (2019: 77).

- a. *Tangibles*/Bukti Langsung.
- b. *Reliability*/Keandalan.
- c. *Responsiveness*/Ketanggapan.
- d. *Assurance*/Jaminan.
- e. *Empathy*/Empati.

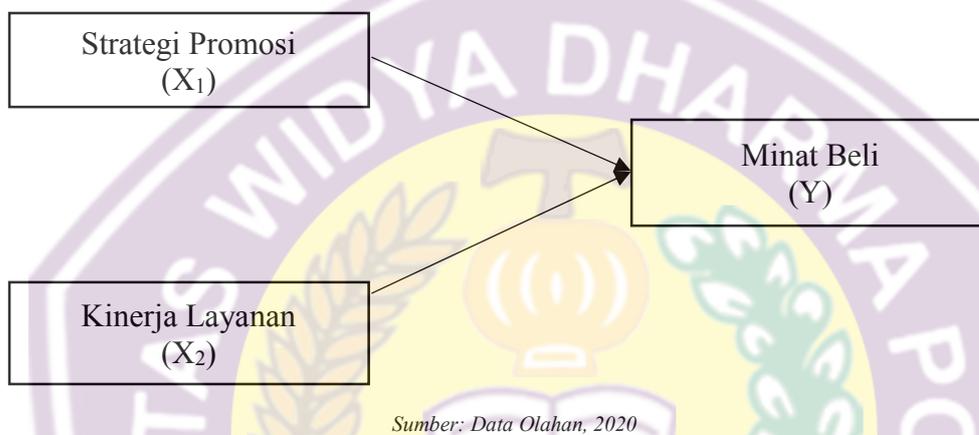
Minat Menabung

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Priansa (2017: 164) “Minat pembelian konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan

cara membayar atau menukar dengan uang. Menurut Ferdinand (2014: 188) mengemukakan ada beberapa dimensi atau indikator dari minat membeli, yaitu:

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- b. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
- c. Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.
- d. Minat eksploratif.
- e. Minat transaksional.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausalitas dengan metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum Ferdinand (2014: 7). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Keling Kumang di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang menjadi anggota Credit Union Keling Kumang TP Ahmad Yani di Pontianak.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Ferdinand (2014: 179): “*Purposive sampling* adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah

memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti". Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Hasil indeks analisis pengaruh antar variabel dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Strategi Promosi (X₁)		
1. Penjualan Perorangan	75,20	1. Penyampaian produk sangat jelas dan mudah dipahami. 2. Credit Union Keling Kumang membangun hubungan yang baik kepada nasabah.
2. <i>Mass Selling</i>	70,70	
3. Promosi Penjualan	75,30	
4. <i>Public Relations</i>	79,70	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator <i>Public relations</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,70 persen.		
Kinerja Layanan (X₂)		
1. Bukti Langsung	78,30	1. Ruang tunggu yang nyaman serta tempat parker yang luas memberikan kenyamanan bertransaksi. 2. Keandalan dan ketanggapan karyawan dalam melayani dan memberikan informasi produk. 3. Keamanan uang yang disimpan serta siap melayani sepenuh hati.
2. Keandalan	73,20	
3. Ketanggapan	73,60	
4. Jaminan	75,00	
5. Empati	75,20	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator bukti langsung dengan indeks rata-rata jawaban responden 78,30 persen.		

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Minat Menabung (X₃)		
1. Intensitas Pencarian Informasi	73,30	1. Keinginan untuk segera menabung pada Credit Union Keling Kumang TP Ahmad Yani.
2. Keingina Segera Membeli	74,00	2. Selalu mencari informasi mengenai produk simpanan.
3. Keinginan Preferensial	73,10	3. Kesenangan untuk melakukan transaksi pada Credit Union Keling Kumang.
4. Minat Eksploratif	77,60	
5. Minat Transaksional	77,80	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator minat transaksional dengan indeks rata-rata jawaban responden 77,80 persen.		

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 1 diatas pada variabel strategi promosi indeks jawaban responden terendah adalah indikator *Mass Selling*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa penyampaian produk melalui iklan melalui brosur masih sulit untuk dimengerti dan dipahami. Pada variabel kinerja layanan indeks jawaban responden terendah adalah Keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa keandalan karyawan Credit Union Keling Kumang dalam memberikan informasi masih kurang.

Variabel minat beli dengan indeks jawaban responden terendah adalah 73,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen langsung ingin menetapkan pilihan produk dan menjadi anggota pada Credit Union Keling Kumang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas		
Strategi Promosi: $X_{1.1} = 0,686, X_{1.2} = 0,669, X_{1.3} = 0,754, X_{1.4} = 767$		
Kinerja Layanan: $X_{2.1} = 0,796, X_{2.2} = 0,867, X_{2.3} = 0,768, X_{2.4} = 0,621, X_{2.5} = 0,680$		
Minat Menabung: $Y_{1.1} = 0,718, Y_{1.2} = 0,709, Y_{1.3} = 0,672, Y_{1.4} = 0,688, Y_{1.5} = 0,635$		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh sebesar 0,197.		
Uji Reliabilitas		
Strategi Promosi: 0,690		
Kinerja Layanan: 0,801		
Minat Menabung: 0,714		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, ketiga variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,06		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai sigifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$.
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	
Uji Heterokedatisitas		Berdasarkan uji Heterokedatisitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heterokedasitas karena nilai Sig. > 0,05
Nilai sig		
Strategi Promosi	0,102	
Kinerja Layanan	0,191	
Uji Autokorelasi		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, sebab hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak diantara Du dan $4 - dU$ ($du < DW < 4 - dU$)	1,715 < 1,916 < 2,2848	

Keterangan dan Hasil		
Uji Multikolinearitas		Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> > 0,10 dan nilai <i>VIF</i> < 10,00.
Nilai Tolerance/VIF		
Strategi Promosi	0,824/ 1,214	
Kinerja Layanan	0,824/ 1,214	
Uji Korelasi		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel strategi promosi memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel minat menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05. Dapat dilihat pada variabel kinerja layanan memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap minat menabung dengan nilai signifikan yang diperoleh < 0,05.
Nilai Sig.		
Strategi Promosi	0,000	
Kinerja Layanan	0,000	
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 46,4 persen terhadap variabel minat menabung. Sedangkan sisanya sebesar 53,6 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
<i>R Square</i> (%)	0,464 (46,4)	
Uji Linear Berganda		Berdasarkan regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel strategi promosi sedangkan variabel lain tetap, akan mengakibatkan variabel minat menabung naik menjadi 0,237, Nilai
Regresi		
Strategi Promosi	0,237	
Kinerja Layanan	0,547	

Keterangan dan Hasil		
		koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel kinerja layanan, sedangkan variabel lain tetap, akan mengakibatkan variabel minat menabung naik 0,547.
Uji F		Berdasarkan uji F yang dilakukan
F _{hitung}	41,901	mendapatkan hasil nilai signifikan yaitu
Sig.	0,000	0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang
Strategi Promosi	2,890/ 0,005	disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Kinerja Layanan	6,671/ 0,000	

Sumber: Data olahan, 2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,237 X_1 + 0,547 X_2$$

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda strategi promosi dan kinerja layanan terhadap minat menabung pada Credit Union Keling Kumang TP Ahmad Yani di Pontianak sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi untuk X_1 atau strategi promosi yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,237, artinya bahwa setiap meningkatnya strategi promosi sebesar 1 maka

akan menyebabkan peningkatan minat menabung sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

2. Nilai koefisien regresi untuk X_2 atau variabel kinerja layanan yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,547 artinya bahwa setiap meningkatnya kinerja layanan sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat menabung sebesar 0,547 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Hasil Hipotesis

TABEL 3
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H ₁ : Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung	2,890	0,005	1,984	H ₁ diterima
H ₂ : Kinerja Layanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Menabung	6,671	0,000	1,984	H ₂ diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,005, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar strategi promosi terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika strategi promosi meningkat, maka nilai minat menabung akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dalam penelitiannya menemukan

bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dapat mempengaruhi minat menabung.

H₁: Strategi Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menabung.

2. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh kinerja layanan terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Jika kinerja layanan meningkat, maka minat beli akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Kinerja Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Mennabung

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi promosi dan kinerja layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan secara parsial strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dan kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini pertama, Strategi promosi yang dilakukan oleh Credit Union Keling Kumang pada dasarnya sudah

baik, namun sebaiknya Credit Union Keling Kumang harus lebih meningkatkan promosi penjualannya baik melalui iklan pada brosur maupun media promosi lainnya, serta menawarkan produk yang berbeda dan lebih menarik dari para pesaing. Kedua, Credit Union Keling Kumang harus tetap mempertahankan kinerja layanan yang sudah diterapkan dan Credit Union Keling Kumang harus lebih cepat, tanggap, dan sopan dalam menanggapi keluhan setiap anggotanya

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2011.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 Edisi 1*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Mursid. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, Adi Wahyu, dan Budi Sudaryanto. 2013. “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang.” *Journal of Management*, Vol. 2, no. 3, pp. 1-9.
- Priansa, Donni juni. *“Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.”* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiono, P.D. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung Alfabeta, CV, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *“Pemasaran Jasa.”* Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, pp. 607-618.
- 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.