

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG PADA
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK**

Inne Rantia

Email: tiarantia18@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan Anggota terhadap Minat Menabung pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan studi observasi, kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 120. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pengukuran Skala Rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel daya tarik promosi dan kepercayaan anggota berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Minat Menabung

PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin berkembang pesat saat ini, banyak menawarkan produk dan jasa yang menjanjikan keuntungan, seperti perusahaan koperasi simpan pinjam yang biasa dikenal dengan *Credit Union*. *Credit Union* adalah koperasi simpan pinjam yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan banyaknya persaingan saat ini, perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat untuk menjadi anggota. Salah satunya membangun sebuah kepercayaan dari masyarakat karena saat ini banyak perusahaan koperasi yang menawarkan produk dan jasa yang menjanjikan keuntungan yang sama bagi anggotanya sehingga perusahaan harus membuat keyakinan dan kepercayaan dengan produk dan jasa yang ada saat ini.

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh orang untuk merasa yakin akan suatu hal. Untuk itu, tidak mudah bagi perusahaan untuk membangun sebuah hubungan dan kepercayaan dalam diri seseorang. Sehingga perusahaan harus mampu membuat konsep yang dapat meyakinkan dalam membangun pondasi untuk berinteraksi dengan masyarakat. Kepercayaan juga sebagai penilaian dari masyarakat

terhadap perusahaan, karena sebelum menetapkan pilihannya masyarakat akan melihat dan mencari tahu tentang perusahaan terlebih dahulu sebelum masyarakat benar-benar percaya. Besarnya sebuah resiko juga yang membuat masyarakat merasa tidak yakin atau tidak percaya saat ingin menginvestasikan atau menyimpan uang milik mereka, sehingga perlu adanya strategi dari perusahaan yang akan menimbulkan kepercayaan pada masyarakat, yaitu dengan cara seperti memberikan daya tarik promosi yang baik kepada masyarakat. Dengan mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan dan berkualitas baik, sehingga perusahaan harus membuat pengenalan secara tidak langsung melalui promosi. Dengan adanya promosi akan membantu penyebaran pemasaran perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat. (Heng dan Afifah, 2020).

Daya tarik promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat, dengan cara seperti promosi yang dibuat semenarik mungkin, mengadakan sosialisasi, dan membuat periklanan dengan menunjukkan kualitas dan keunggulan dari perusahaan tersebut, supaya masyarakat tertarik dan berminat untuk bergabung menjadi anggota *CU*. Minat menabung, merupakan keinginan masyarakat untuk menabung atau meminjam uang kepada bisnis koperasi seperti *CU Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Minat itu timbul dari diri seseorang ketika mereka sudah merasa yakin dan melihat bukti dari produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk meyakinkan masyarakat perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik maupun informasi yang sesuai keadaan yang sebenarnya.

KAJIAN TEORI

Menurut Assauri (2017: 5), pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Jadi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengatur strategi dan sasaran untuk membangun sebuah hubungan di lingkungan masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat. Pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki, pemasaran dilakukan menggunakan strategi yang dibuat dengan tepat oleh perusahaan untuk bisa mengenai sasaran yang tepat. Adapun strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan membuat daya tarik promosi dan membangun kepercayaan masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat. (Pelealu, 2021).

Daya Tarik Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 477) “daya tarik mencerminkan manfaat yang dapat ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan respon yang berupa perhatian pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan dari program perusahaan”. Daya tarik merupakan salah satu strategi kemampuan untuk menarik perhatian orang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan. Daya tarik lebih cenderung memperlihatkan keunggulan manfaat yang ditawarkan supaya masyarakat menanggapi dengan mudah maksud dari sebuah produk yang ditawarkan. Morissan (2010: 343), mengatakan bahwa daya tarik menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Daya tarik ini tidak hanya untuk menarik perhatian melainkan juga untuk mendapatkan keuntungan yang didapat dari masyarakat yang tertarik terhadap perusahaan yang menurut mereka dapat memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan adanya promosi perusahaan dapat secara tidak langsung mengenalkan kualitas dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Alma (2011: 179), mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen, supaya konsumen percaya dan tertarik dengan barang/jasa yang dipromosikan.

Menurut Alma (2011: 181), adapun elemen-elemen promosi sebagai berikut:

- a. Advertising
Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.
- b. Personal Selling
Cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide.
- c. Public Relation–Publicity
Pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatan.
- d. Sales Promotion
Promosi penjualan merupakan salah satu tipe untuk memperkenalkan produk.

Menurut Alma (2011: 179) “Promosi juga sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan jasa yang ditawarkan”. Dengan begitu promosi menjadi salah satu sumber pemberi informasi yang mudah untuk diketahui dan dicari oleh masyarakat mengenai informasi yang ada di dalam perusahaan, masyarakat bisa tahu apa yang mereka perlukan ada tidaknya dalam perusahaan tersebut. Daya tarik promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan keadaan perusahaan yang sebenarnya yang dibuat menggunakan strategi promosi, supaya mudah untuk dicari oleh masyarakat.

Menurut Belch (2001: 345), daya tarik promosi dapat didefinisikan dengan indikator sebagai berikut:

1. Atribut (*Feature Appeal*)
Menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa.
2. Berita atau informasi (*News Appeal*)
Iklan menggunakan berita atau pengumuman media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
3. Popularitas (*Popularity Appeal*)
Ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar.
4. Keunikan konsep
Ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dalam satu istilah atau rangkaian kata.

Kepercayaan Anggota

Kepercayaan merupakan pondasi dari yang diyakini itu benar atau nyata. Kepercayaan sangatlah penting bagi sebuah lembaga maupun perusahaan, terlebih lagi dalam bidang keuangan, di mana kepercayaan itu sangatlah penting menyangkut tanggung jawab yang dipercayakan oleh konsumen. Priansa (2017: 127), mengatakan kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, kepercayaan juga sebagai penilaian reputasi bagi perusahaan. Kepercayaan juga kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebijakan yang dirasakan perusahaan. Kotler & Keller (2012: 225) “Kepercayaan yang bergantung pada sejumlah faktor antar organisasi dan antar pribadi, seperti kebaikan hati perusahaan”.

Menurut Rawlins (dalam Priansa, 2007), ada pun indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Kepuasan
Upaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya supaya apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumen yang positif.
2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)
Hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik.
3. Terpercaya (*Trustworthiness*)
Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
4. Hasil Kepercayaan (*Outcomes of Trust*)
Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen.

Minat Menabung

Kebutuhan dan keinginan orang pasti berbeda dan berubah-ubah tergantung kepada minat dari diri orang itu sendiri untuk memilih yang mana menurut mereka baik dan tepat. Menurut Kotler & Keller (2013: 137), mengatakan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ferdinand (2014: 189), minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Ashari (2012: 246). minat beli juga dikatakan sebagai rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri.

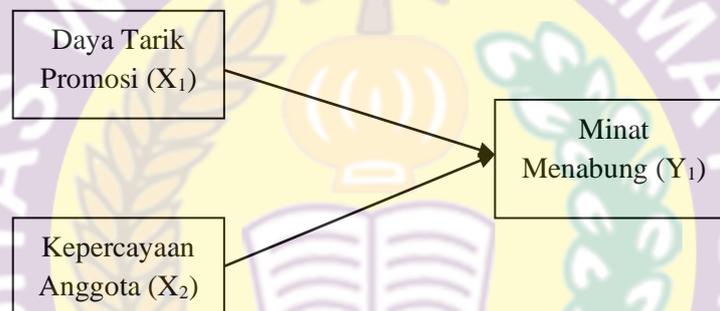
Menurut Dharmmesta (2014: 106), ada tahapan minat menabung sebagai berikut:

- a. Menganalisa atau pengenalan terlebih dahulu dan keinginan.
Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
Calon konsumen yang telah mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut mencari informasi lanjut.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
Selain mendapatkan informasi dan melakukan penilaian terhadap sumber-sumber tersebut konsumen melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Menurut Ferdinand (2014: 189), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018: 14). Penulis menggunakan alat uji *Statistical Product and Service Slution* (SPSS) versi 22 dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dan menggunakan metode *accidental sampling*.

PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pengaruh dari daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung, maka digunakan perhitungan pada data-data hasil jawaban responden. Responden penelitian adalah semua anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak berdasarkan kuesioner disebarakan kepada responden sebanyak 120 sampel.

Berikut pemaparan data-datanya dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Daya Tarik Promosi (X_1)		
1. Atribut (<i>Feature Appeal</i>)	70,75	1.CU Khatulistiwa Bakti Pontianak memiliki produk dan jasa yang sudah dikenal dalam masyarakat. 2.CU Khatulistiwa Bakti Pontianak memberikan informasi yang lengkap. 3.CU Khatulistiwa Bakti Pontianak menyediakan iklan yang menarik.
2. Berita atau informasi (<i>News Appeal</i>)	70,50	
3. Popularitas (<i>Popularity Appeal</i>)	70,08	
4. Keunikan Konsep	70,75	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi indikator atribut (<i>Feature Appeal</i>) dan keunikan konsep dengan indeks rata-rata jawaban responden 70,75 persen.		
Kepercayaan Anggota (X_2)		
1. Kepuasan	71,58	1.CU Khatulistiwa Bakti Pontianak memberikan informasi yang mudah untuk dipercaya. 2.Pengurus CU Khatulistiwa Bakti Pontianak selalu ramah pada semua anggota.
2. Skala Interpersonal (<i>Interpersonal Scale</i>)	74,50	
3. Terpercaya (<i>Trustworthiness</i>)	70,52	
4. Hasil Kepercayaan (<i>Outcomes Of Trust</i>)	74,91	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi indikator hasil kepercayaan (<i>Outcomes Of Trust</i>) dengan indeks rata-rata jawaban responden 74,91 persen.		
Minat Menabung (Y)		
1. Minat Transaksional	75,33	1. CU Khatulistiwa Bakti Pontianak produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan. 2. CU Khatulistiwa Bakti Pontianak
2. Minat Referensial	70,75	
3. Minat Preferensial	72,67	

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
4. Minat Eksploratif	72,93	memberikan kepuasan dalam pelayanan.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi indikator minat transaksional dengan indeks rata-rata jawaban responden 75,33 persen.		

Sumber: Data olahan 2020.

Dari Tabel 1 pada variabel daya tarik promosi indeks jawaban responden terendah adalah popularitas (*Popularity Appeal*). Hal ini menunjukkan bahwa anggota masih ada persepsi bahwa CU ini tidak terlalu terkenal luas dikalangan masyarakat Pontianak. Pada variabel kepercayaan anggota indeks jawaban responden terendah adalah terpercaya (*Trustworthiness*). Hal ini menunjukkan bahwa anggota masih memiliki persepsi bahwa masih kurangnya informasi yang diberikan melalui promosi. Variabel minat menabung indeks jawaban terendah adalah minat referensial.

TABEL 2
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	
Daya Tarik Promosi : $X_{1.1} = 0,729, X_{1.2} = 0,882, X_{1.3} = 0,825, X_{1.4} = 0,795$	
Kepercayaan Anggota : $X_{2.1} = 0,766, X_{2.2} = 0,828, X_{2.3} = 0,766, X_{2.4} = 0,842$	
Minat Menabung : $Y_{1.1} = 0,865, Y_{1.2} = 0,831, Y_{1.3} = 0,779, Y_{1.4} = 0,785$	
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh sebesar 0,179.	
Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Promosi : 0,839	
Kepercayaan Anggota : 0,855	
Minat Menabung : 0,874	
Kesimpulan: Berdasarkan uji reliabilitas, ketiga variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,06	
Uji Normalitas	Signifikansi > 0,200 Data Berdistribusi

Keterangan	Hasil		
Metode kolmoorov smirnov	0,05		Normal
Uji Autokorelasi Durbin-Watson (DW)	$DU < DW < 4DU$	$1,736 < 1,756 < 2,263$	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Heterokedastisitas Uji Glejser	Signifikansi 0,05	$0,336 < 0,505$	Data tidak ada masalah heterokedastisitas
Uji Multikolinearitas	Tolerance $> 0,1$ Dan inflation factor < 10	Daya Tarik Promosi (0,921, 1,086) Kepercayaan Anggota (0,921, 1,086)	Tidak ada terjadi multikolinearitas
Kesimpulan: Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	0,499-0,799	0,387 0,544	Terdapat korelasi antara variabel lemah dan sedang
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%)	0,366 (36,6%)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefisien regresi	$Y = 0,254X_1 + 0,472X_2$	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	0,000	Model penelitian sudah lolos

Keterangan	Hasil		
			pengujian
Uji t	Signifikansi	0,001	Hipotesis diterima
	0,05	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 terkait adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,254 X_1 + 0,472 X_2$$

1. Nilai koefisien regresi X_1 atau variabel daya tarik promosi yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,254, artinya bahwa setiap meningkatnya daya tarik promosi sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat menabung sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
2. Nilai koefisien regresi X_2 atau kepercayaan anggota yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,472, artinya bahwa setiap meningkatnya kepercayaan anggota sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat menabung sebesar 0,472 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Hasil Hipotesis

TABEL 3
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H ₁ : Daya Tarik Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung	3,279	0,001	1,658	H ₁ : diterima
H ₂ : Kepercayaan Anggota Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung	6,105	0,000	1,658	H ₂ : diterima

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menabung

Nilai sig. Sebesar 0,001 hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh antara daya tarik promosi terhadap minat menabung. Jika semakin meningkatnya daya tarik promosi yang diberikan akan meningkatkan minat menabung. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Neha dan Manoj (2013), menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

H₁: Daya Tarik Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung.

2. Pengaruh Kepercayaan Anggota Terhadap Minat Menabung

Nilai sig. Sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa kepercayaan anggota mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Semakin meningkatnya kepercayaan anggota maka akan meningkatnya minat menabung. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Achyar (2012), menyatakan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat konsumen. Hubungan keduanya bersifat positif dan berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembeli ulang.

H₂: Kepercayaan Anggota Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penelitian maka dapat menarik kesimpulan bahwa daya tarik promosi dan kepercayaan anggota sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak untuk terus meningkatkan promosi dengan membuat iklan di media massa, sosialisasi dilingkungan masyarakat, mengikuti pameran, periklanan, demonstrasi dan promosi lainnya secara persuasif sehingga semakin memperluas pemasaran perusahaan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.
2. CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak sudah mendapat cukup kepercayaan dari anggota, dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Namun masih perlu ditingkatkan lagi seperti pengurus CU harus memiliki keandalan yang cepat, memberikan pelayanan yang berkesan baik dan informasi yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Ruslan. 2011. *Pengaruh Keahlian, Independensi Dan Etika Terhadap Kualitas Auditor Pada Inspektorat Provinsi Maluku Utara*. Skripsi Program Studi Akuntansi Pemerintahan/Pengawasan Keuangan Negara Universitas Hasannudin.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Belch, George & Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrate Marketing Communication Perspective Fourth Edition*. Boston:McGraw Hil.
- Buchari, Alma. 2011. *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu S., & Handoko T. Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran edisi tigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management, 15th*. Person Education, Inc.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Group.
- Neha, S., dan Manoj V. 2013. "Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India". *Research Journal of Management Sciences*, ISSN 2319-1171, Vol. 2(7), 10-14, *Res. J. Management Sci.*
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Kosumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Setiawan, R dan Achyar, A. *Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Costomer's Intention to Buy in Online Store in Indonesia*. *ASEAN Marketing Journal*. Vol.4 (1) hal 26-36. 2012.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*, edisi ketiga. Yogyakarta.