

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA *CREDIT UNION* SEMARONG DI KECAMATAN TAYAN HILIR

Friska Ema Astuti

Email : emaastuti26@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dalam melakukan keputusan menabung, kebijakan promosi dan kinerja layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan menabung. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah anggota pada CU Semarang di Tayan Hilir pada tahun 2019 yang berjumlah 1.380 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dimana untuk mencari pengaruh antara kebijakan promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni: Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, adanya hubungan yang signifikan antara variabel kebijakan promosi (X_1) terhadap keputusan menabung (Y). Hal ini berarti indikator dari kebijakan promosi yaitu atribut, berita atau informasi, popularitas dan keunikan konsep dianggap mampu untuk meningkatkan keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya anggota setiap tahunnya dan berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, adanya hubungan yang signifikan antara variabel kinerja layanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y). Hal ini berarti indikator dari kinerja pelayanan yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*) dianggap mampu untuk meningkatkan keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya anggota setiap tahunnya dan berdasarkan analisis yang telah diuraikan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kebijakan promosi (X_1) dan kinerja layanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y).

KATA KUNCI: Analisis Regresi Linear Berganda, Kebijakan Promosi, Kinerja Layanan dan Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jasa di Indonesia saat ini membuat perusahaan pada sektor pemasaran jasa berusaha meningkatkan kompetensi dan keunggulan layanannya agar tidak tergeser oleh pesaing pada sektor yang sama. Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern, tingkat persaingan menjadi lebih ketat terutama di bidang ekonomi, hal ini berkaitan erat dengan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah diantaranya adalah perbaikan di bidang perekonomian. Sebagai negara yang

berkembang, banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam perekonomian, khususnya masyarakat yang berada di Provinsi Kalimantan Barat yaitu *Credit Union (CU)*. Setiap *Credit Union (CU)* yang didirikan mempunyai tujuan masing-masing yang akan dicapai. Beberapa tujuan di antaranya dengan meningkatkan jumlah anggota dan simpanan anggota guna mempertahankan kelangsungan *Credit Union (CU)*. Hartono, (2021).

Kebijakan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Kebijakan promosi digunakan untuk menarik konsumen untuk menabung, serta menyampaikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat langsung agar lebih efektif untuk mendapatkan informasi secara rinci juga dilakukan penyebaran brosur kepada masyarakat, kegiatan promosi ini harus dikelola dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen yang diinginkan. Dengan diadakan promosi tersebut maka masyarakat akan mengetahui manfaat apa yang didapatkan dan menambah keputusan masyarakat untuk menabung.

Selain kebijakan promosi, kinerja layanan juga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena semakin baik kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kinerja layanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja yang diharapkan, maka akan semakin menambah baik pelayanan yang ada dalam perusahaan tersebut. Kinerja layanan sangat penting karena untuk mengetahui aktivitas secara keseluruhan yang dilakukan selama periode tertentu. Konsumen tidak akan mau berpindah jika layanan yang diberikan kepada mereka benar-benar dirasakan sangat memuaskan. Dengan kinerja layanan yang baik akan menimbulkan kesan baik

pada konsumen. Konsumen akan merasa nyaman dan senang, dengan kinerja layanan yang baik akan memudahkan konsumen melakukan keputusan menabung. Brahmana et al, (2021).

Dalam melakukan keputusan menabung, kebijakan promosi dan kinerja layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan menabung. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. (Hiong et al, 2020).

CU Semarang Tayan Hilir adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya CU Semarang 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.

Dalam melaksanakan kegiatannya CU Semarang Cabang Tayan Hilir juga harus menghadapi persaingan, di samping antar *Credit Union* yang terdapat di daerah itu, juga harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti Bank Pembangunan, Bank Negara Indonesia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia yang juga beroperasi pada daerah yang sama. Intensnya persaingan menyebabkan CU Semarang Cabang Tayan Hilir harus senantiasa menawarkan berbagai fasilitas layanan produknya serta menawarkan berbagai jenis produknya melalui kebijakan promosi, kedua hal ini nantinya dapat mempertahankan ataupun mengembangkan *Credit Union* yang bersangkutan. Averio, (2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Kebijakan Promosi dan Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Menabung di *Credit Union* Kecamatan Tayan Hilir”.

KAJIAN TEORITIS

1. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen membeli suatu produk atau jasa. Promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan

informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Heng et al, 2020).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Setiyaningrum, 2015: 223).

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Hermawan, 2012: 128).

Upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen (Abubakar, 2018: 50).

Selain promosi untuk data mempengaruhi pihak lain, promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2019: 387).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2018: 178).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Mursid, 2017: 95).

Indikator dari promosi Belch dan Belch (2001: 345):

- a. Atribut
Atribut adalah unsur penting yang melengkapi dasar pengambilan keputusan untuk mengembangkan suatu produk jasa dengan melibatkan manfaat yang akan diberikan.
- b. Berita/informasi
Adalah media untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan alat komunikasi untuk dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Popularitas
Adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk yang telah dikenalnya melalui promosi sehingga meningkatkan tingkat kepopuleran produk tersebut.
- d. Keunikan konsep.
Adalah suatu abstraksi yang memuat penyajian-penyajian, hubungan-hubungan dan atribut-atribut yang sama dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

2. Kinerja Layanan

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.

Hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika (Moehariono, 2012: 95).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, Chandra, 2012: 74-75).

Menurut Kartajaya (2009: 7), layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa.

Ratih (2006) mengemukakan beberapa indikator kinerja layanan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan

dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

- b. Sikap (*attitude*) adalah perilaku yang ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan.
- c. Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik/non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas pihak lain.
- d. Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- e. Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- f. Tanggungjawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan terhadap pelanggan wujud kepedulian meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

3. Keputusan Menabung

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk atau jasa oleh karena itu pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pemilihan salah satu dari alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan tidak lanjut yang nyata. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat pada seseorang lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016: 102). Keputusan menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku anggota dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh setiap agama, karena dengan menabung berarti seseorang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tak diinginkan.

Keputusan dalam menabung adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang

selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2019: 88). Sedangkan menurut Wenas (2015:687) “Semua keputusan ada pada tangan konsumen, konsumen berhak untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk”. Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berikut ini indikator dari keputusan menabung menurut Wenas (2015: 687):

- a. Kemantapan suatu produk: Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen merupakan penunjang kepuasan konsumen
- b. Kebiasaan dalam membeli produk: Dalam kebiasaan membeli suatu produk atau barang tercakup kapan waktunya pembelian, di mana pembelian itu akan dilakukan dan berapa jumlahnya.
- c. Merekomendasikan pada orang lain: Parameter keberhasilan sebuah usaha yaitu dengan merekomendasikan produk kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang: Merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu bentuk cara untuk mencari fakta yang harus diteliti oleh peneliti dan dikumpulkan oleh para responden. Hipotesis adalah jawaban pernyataan sementara yang dibuat dalam bentuk rumusan permasalahan pada suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:96).

1. Hubungan kebijakan promosi dan keputusan menabung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Sari (2019). Menunjukkan hasil penelitian dengan variabel promosi memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

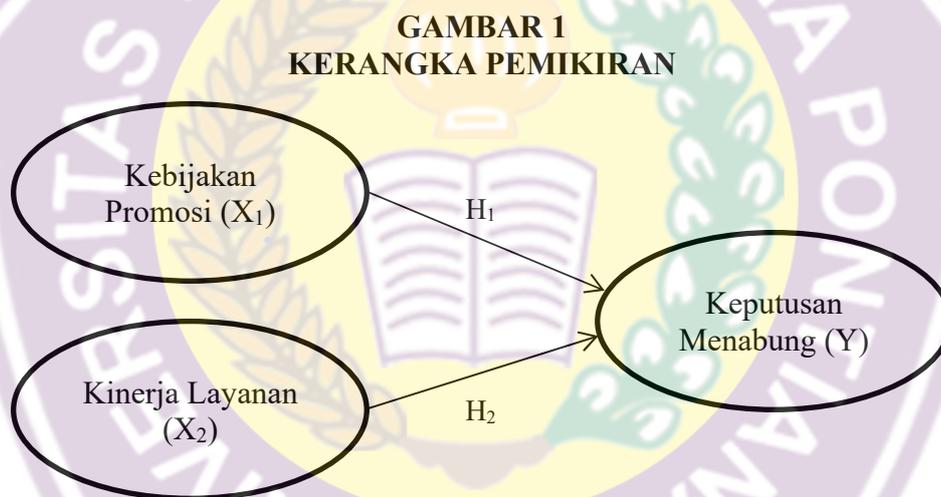
H₁: Terdapat pengaruh positif antara kebijakan promosi terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* di Tayan Hilir.

2. Hubungan kinerja layanan dan keputusan menabung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venia Natalia (2016). Menunjukkan hasil penelitian dengan variabel kinerja layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara kinerja layanan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* di Tayan.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014: 7). Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum.

Untuk menganalisis pengaruh dari kebijakan promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan menabung, maka digunakan perhitungan pada data-data hasil jawaban responden. Responden dalam penelitian ini semua jumlah anggota pada CU Semarang di Tayan Hilir, tanggapan responden sebanyak 100 sampel.

Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan jawaban dari hasil pengisian kuesioner akan menjadi data yang akan diteliti. Data-data tersebut kemudian akan dikelompokkan berdasarkan masing-masing kriteria yang ada dan kemudian hasil masing-masing jawaban tersebut akan ditabulasikan, dihitung, dan dianalisis. Dari hasil analisis ini maka akan ditarik kesimpulan mengenai permasalahan yang akan dibahas.

Tujuan penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian dan lokasi penelitian (Creswell, 2016: 164). Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8). Dalam filsafat, metode penelitian kualitatif disebut *positivism logis*, yang acap kali disebut empirisme logis maupun rasional Chang (2014: 31). Indeks dalam pengisian kuesioner menggunakan skala *rating*. Dalam skala ini model *rating scale*, responden tidak menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan Sugiyono (2016: 98).

Berikut pemaparan data-datanya dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
CREDIT UNION SEMARONG CABANG TAYAN HILIR
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Indikator Kebijakan Promosi	Rata-Rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian– Persepsi Responden	Analisis Hasil Temuan Penelitian
Produk menarik	88,30	Produk yang ditawarkan sangat menarik	Dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan anggota CU, dimana produk yang
Brosur lengkap		Brosur CU Semarang memberikan segala	

		informasi yang dibutuhkan dan dari brosur anggota dapat mengetahui informasi yang sedang dicari	ditawarkan sangat menarik, selain itu brosur yang diberikan juga sudah memberikan segala informasi yang dibutuhkan, tampilan iklan juga sangat menarik sehingga memudahkan anggota untuk mengingat, terutama pada bagian konsep untuk promosi, dimana konsep tersebut sangat menarik sehingga banyak masyarakat yang ingin menjadi anggota CU Semarang.
Tampilan menarik		Tampilan iklan yang di majalah sangat menarik sehingga mudah diingat	
Konsep menarik		Konsep promosi yang dilakukan CU Semarang sangat menarik sehingga banyak masyarakat yang ingin menjadi anggota	
Indikator Kinerja Layanan	Rata-Rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian-Persepsi Responden	Analisis Hasil Temuan Penelitian
Kemampuan dalam menjelaskan produk	81,08	Staf CU Semarang sangat pandai dalam menjelaskan produk-produk yang dimiliki	Dalam mengumpulkan informasi mengenai kinerja layanan yang diberikan staf CU Semarang kepada setiap anggotanya bahwa staf sangat pandai dalam menjelaskan produk-produk yang dimiliki selain itu sikap yang ditonjolkan sangat berkompeten dan mampu menghadapi keluhan setiap anggotanya
Sikap yang ditonjolkan berkompeten		Sikap yang ditonjolkan oleh staf CU Semarang sangat berkompeten dan mampu menghadapi keluhan setiap anggotanya	Staf CU Semarang tidak memilih-memilih dalam melayani setiap anggotanya
Memberikan layanan kepada setiap anggota		Staf CU Semarang tidak memilih-memilih dalam melayani setiap anggotanya	Staf juga tidak memilih-memilih dalam melayani setiap anggotanya, selain itu penampilan dari staf sangat rapi dan menunjukkan bahwa mereka sangat percaya diri, staf selalu memberikan perhatian terhadap anggotanya, selalu memberikan layanan kepada anggota yang membutuhkan dan memiliki rasa tanggungjawab terhadap setiap anggota wujud kepedulian terhadap setiap anggota
Penampilan menunjukkan kepercayaan diri		Penampilan staf CU Semarang sangat rapi dan menunjukkan bahwa mereka sangat percaya diri	
Perhatian terhadap setiap anggotanya		Staf CU Semarang selalu memberikan perhatian terhadap anggotanya	
Memberikan layanan kepada setiap anggota		Selalu memberikan layanan kepada anggota yang membutuhkan	
Memiliki rasa tanggung jawab		Memiliki rasa tanggungjawab terhadap setiap anggota wujud kepedulian terhadap setiap anggota	

Indikator Keputusan Menabung	Rata-Rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian– Persepsi Responden	Analisis Hasil Temuan Penelitian
Kemantapan suatu produk	76,65	Anggota mantap untuk menabung di CU Semarang dikarenakan produk yang sangat menarik	Dalam mengumpulkan informasi tentang keputusan menabung, dimana anggota mantap untuk menabung di CU Semarang dikarenakan produk yang sangat menarik, menurut anggota CU Semarang staf selalu melayani dengan ramah dan tidak mengecewakan sehingga para anggota memiliki kebiasaan dalam menabung Para anggota selalu merekomendasikan menabung di CU Semarang Merekomendasikan dengan orang lain dan selalu mengajak kerabat untuk menabung di CU Semarang
Melayani dengan ramah		Melayani dengan ramah dan tidak mengecewakan sehingga para anggota memiliki kebiasaan dalam menabung	
Para anggota selalu merekomendasi		Para anggota selalu merekomendasikan menabung di CU Semarang	
Merekomendasikan kepada orang lain		Merekomendasikan dengan orang lain dan selalu mengajak kerabat untuk menabung di CU Semarang	

UJI STATISTIK

Uji ini digunakan untuk membuat deskripsi atau menjelaskan data data tentang populasi yang diselidiki, membantu mencari nilai Berdasarkan data. Tujuan pengujian ini memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program Social Science* (SPSS) versi 23 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah dalam pengolahan data bagi keperluan penelitian, Tujuan penggunaan program tersebut membantu penelitian untuk menganalisis data statistic untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t berikut Tabel 2 hasil pengujian:

TABEL 2
UJI STASTISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	
Kebijakan Promosi	
$X_{1.1}$ 0,622; $X_{1.2}$ 0,749; $X_{1.3}$ 0,696; $X_{1.4}$ 0,735	Valid

Kinerja Layanan			
X _{2.1} 0,865; X _{2.2} 0,863; X _{2.3} 0,866; X _{2.4} 0,856; X _{2.5} 0,877; X _{2.6} 0,821			
Keputusan Menabung			
Y _{1.1} 0,857; Y _{1.2} 0,862; Y _{1.3} 0,862; Y _{1.4} 0,859			
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.			
Uji Reliabilitas			Hasil
Kebijakan Promosi			0,867
Kinerja Layanan			0,779
Keputusan Menabung			0,768
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0, 60.			
Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan dalam menguji regresi berganda. Dari hasil penelitian yang menggunakan sebanyak 100 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Temuan Penelitian
1.Uji Normalitas Metode kolmoorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200	Data Berdistribusi normal
2.Uji Autokorelasi Durbin-Waton (DW)	DU<DW<4DU	1,962 < 2,825	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Multikolinearitas	Tolerance >0,1 dan inflation factor <10	Kebijakan Promosi (1,026) Kinerja Layanan (1,140)	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan : Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,61-0,80	0,791 0,764	Terdapat korelasi antar variabel
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%)	0,745 (74,5)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear	Konstan dan	Y=0,208X ₁ + 0,003X ₂	Mempengaruhi

Berganda	koefesien regresi		variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	0,012	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	0,035 0,003	Hipotesis diterima

Dari hasil di atas diketahui nilai sig untuk kolmogorv-smirnov adalah $0,200 > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai VIF > 10 , semua variabel memiliki nilai VIF < 10 yaitu variabel kebijakan promosi (1,026) dan kinerja layanan (1,140). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil $> 0,1$ yaitu variabel kebijakan promosi (0,975) dan kinerja layanan (0,877) yang mana ini berarti tidak ada terdapat multikolinearitas. diketahui bahwa pada variabel kebijakan promosi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,791 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel kinerja layanan nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,764 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi terhadap keputusan menabung. diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 43,730 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,429. Nilai F_{hitung} (43,730) lebih besar dari F_{tabel} (3,429) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,012 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas Kebijakan Promosi (X_1) dan Kinerja Layanan (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Menabung (Y).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari pendahuluan sampai dengan pembahasan mengenai pengaruh kebijakan promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Semarang di Kecamatan Tayan Hilir, maka penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan. Selain itu penulis mencoba

memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan di masa yang akan datang. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni :

1. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, adanya hubungan yang signifikan antara variabel kebijakan promosi (X_1) terhadap keputusan menabung (Y). Hal ini berarti indikator dari kebijakan promosi yaitu atribut, berita atau informasi, popularitas dan keunikan konsep dianggap mampu untuk meningkatkan keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya anggota setiap tahunnya.
2. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, adanya hubungan yang signifikan antara variabel kinerja layanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y). Hal ini berarti indikator dari kinerja pelayanan yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*) dianggap mampu untuk meningkatkan keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya anggota setiap tahunnya.
3. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kebijakan promosi (X_1) dan kinerja layanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Brahmana, R.K., Setiawan, D. dan Kontesa, M. (2021). The Blame Game: COVID-19 Crisis and Financial Performance. *SN Business & Economics*, 2(11), 173.
- Hartono. (2021). COVID-19 Vaccine: Global Stock Market “Game Changer”. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 2(2), 8-17.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- 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.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Jakarta: Salemba Empat,

- Magdalena Maria dan Nersi Ulan Sari. 2019. *Pengaruh Citra Mereka, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Mobil Honda Brio di Kota Padang. Jurnal Pundi*, Vol.03.
- Moeheriono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Priansa, Donni Juni. 2019. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis.* Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Ratih, Ida Aju Brahmana. 2006. *Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwarasa*. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. ISSN 1411-0393.
- Setiyaningrum, Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Venia Natalia. 2016. *Dampak Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak. Bisma*, Vol 1 No 2.
- Wenas Rudy Steven, Rumengan, Novita Aveline dan Hendra Novi Tawas. 2015. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 3. No.2. Hal. 684-694. Universitas Sam Ratulangi Manado.