

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX*, DAYA TARIK PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA *CREDIT UNION* KELING KUMANG TP SIMPANG EMPAT KAYU LAPIS KAB. SEKADAU**

**Fransiska Ricke**

fransiskaricke2702@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung Pada *Credit Union* Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kab. Sekadau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota ke *Credit Union* Keling Kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kab. Sekadau. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan yang dibangun oleh restoran maka akan meningkatkan keputusan menabung pada setiap anggota.

**Kata Kunci:** *promotion mix*, daya tarik produk, kualitas pelayanan dan keputusan menabung

**PENDAHULUAN**

Pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya yang menuju terciptanya keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, pertumbuhan ekonomi serta stabilitas nasional yang sehat dan dinamis, berkembang dengan kebijakan pertumbuhan yang mengarah pada konglomerasi. Pertumbuhan ekonomi banyak bertumpu pada usaha skala besar sehingga ketika krisis ekonomi melanda Asia banyak usaha tersebut yang kolaps, bahkan telah memporora-porandakan ekonomi makro Indonesia. (Ferdinand: 2014; 58).

Pada era globalisasi saat ini bisnis jasa semakin meningkat, terutama perusahaan jasa keuangan *credit union*, yang semakin marak dikalangan masyarakat, salah satu nya di Kabupaten Sekadau, mengingat masih sangat banyaknya taraf hidup ekonomi menengah kebawah masyarakat di kota sekadau, hal ini yang memicu *Credit Union* Keling Kumang untuk memperluas lokasi untuk membuka cabang salah satunya di Simpang Empat Kayu

Lapis yang merupakan salah satu cabang *Credit Union* simpan pinjam, guna untuk meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya Kabupaten Sekadau.

Keling Kumang hadir tidak semata hanya untuk ingin mencari keuntungan (*non for profit*), melainkan untuk melayani masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi maupun simpan pinjam. Kini *Credit Union* Keling Kumang sudah meluncurkan aplikasi *keling kumang mobile*, yang merupakan aplikasi pendukung bagi masyarakat, tepat pada tanggal 24 Maret 2018 di kantor *Central* Keling Kumang yang ditempatkan di Kabupaten Sintang, selain itu pada tanggal 22 Febuari 2020 Keling Kumang juga mengeluarkan inovasi terbarunya yaitu ATM tanpa kartu yang bekerjasama dengan Bank BNI. Melalui aplikasi ini sangat memudahkan anggota untuk mentransfer atau memindah bukukan simpanannya menggunakan aplikasi *keling kumang mobile*.

Pada umumnya konsumen jasa ingin sebuah pretise dari produk jasa yang ditawarkan, maka dari itu harus dilakukannya *promotion mix* atau sering kita sebut sebagai bauran promosi guna 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 di lakukan penyebaran brosur kepada masyarakat, kegiatan promosi ini harus dikelola dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan karekteristik konsumen yang di inginkan. Brahmana dan Kontesa, (2021). Dengan diadakan promosi tersebut maka masyarakat akan mengetahui manfaat apa yang di dapatkan dan menambah minat masyarakat untuk menabung. Averio, (2020).

Selain promosi yang digunakan untuk menarik minta masyarakat untuk menabung, perusahaan juga dapat memanfaatkan daya tarik produk sebagi salah satu cara untuk menarik minat konsumen guna mempengaruhi keputusan untuk menabung di *Credit Union* Keling Kumang. Dengan adanya daya tarik produk jasa akan terlihat manarik dan unik dimata anggota. Heng et al, (2020).

Selain promosi dan daya tarik produk hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan

dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung. Dengan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula dibenak konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen merasa nyaman dan senang, selain itu dapat ditingkatkan lagi baik dari segi fasilitas umum seperti ruang tunggu yang nyaman, sarana komunikasi, kemudahan prosedur, dan lahan parkir yang luas serta pelayanan yang baik dan karyawan yang ramah akan memudahkan serta memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan menabung di perusahaan tersebut. Hiong et al, (2020).

## KAJIAN TEORITIS

Philip kotler dan Amstrong (1999: 11), mendefinisikan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam buku Buchari Alma (2018: 131).

Ben M. Enis (1974: 28) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu perusahaan. Dalam buku Buchari Alma (2018: 131).

### 1. *Promotion Mix*

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuannya ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Buchari Alma (2018: 181).

Terdapat 5 indikator *promotion mix*, yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006: 116-117):

- a. *Advertising* (Periklanan) semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. *Personal selling* (Penjualan personal) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c. *Sales promotion* (Promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan sebagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi

- pelanggan untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respond yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut dianggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ketempat pemasar.
  - e. *Public Relations* (Hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan. Kelompok-kelompok tersebut itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

## 2. Daya Tarik Produk

Produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. (Thamrin dan Francis; 2017: 153).

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri atas atribut yang berwujud maupun tidak berwujud. Ari Setyaningrum (2015: 87).

Menurut Tjiptono (2006: 94-97) elemen-elemen yang perlu dipertimbangkan agar perusahaan dapat memiliki produk yang unggul adalah:

- a. **Fitur**  
Fitur merupakan komponen spesifik produk yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah karakteristik esensial produk. Fitur bisa menghasilkan produk yang berdayatarik berbeda, bagi sejumlah segmen pasar yang berbeda. Misalnya bank-bank menawarkan beraneka ragam jenis tabungan dan deposito untuk menarik segmen pasar yang kebutuhannya berbeda cukup signifikan.
  - b. **Kemasan**  
Unsur tidak berwujud dalam jasa tidak bisa dikemas seperti halnya produk fisik yang menggunakan pembungkus untuk melindungi produk sekaligus menciptakan identitas unik. Walaupun demikian, unsur tak berwujud dalam jasa bisa dikemas seperti halnya produk fisik. Misalnya jasa advis.
  - c. **Merek**  
Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya.
-

- d. Bukti fisik (*tangibles*)  
Pemasar jasa mendiferensiasikan jasanya dari para pesaing dengan menambahkan karakteristik fisik. Misalnya brosur, dokumen polis.
- e. Penyampaian jasa (*aksesibilitas*)  
Dalam konteks jasa, aksesibilitas dipandang lebih tepat daripada konsep distribusi/pengiriman yang biasa dijumpai dalam pemasaran barang. Untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan. Jasa itu sendiri bersifat abstrak, namun sumber daya tersebut merealisasikan penyampaian jasa menjadi sesuatu yang nyata.
- f. Proses  
Proses merupakan faktor kritis dalam sebagian besar jasa. Oleh karena itu, desain juga harus benar-benar memperhitungkan aspek proses dan cara interaksi karyawan jasa dengan pelanggan selama proses tersebut. Misalnya proses polis dan klaim.
- g. Kualitas  
Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang, sedangkan dalam pemasaran jasa kualitas adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa. Misalnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil dan proses.

### 3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam bentuk jasa bersifat abstrak. Jasa dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak berwujud (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. (Tony Wijaya, 2018: 13).

Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi. Siam et al, (2022). Perusahaan dengan pelayanan yang lebih tinggi cenderung mempunyai pangsa pasar yang lebih besar dan berkembang dengan tingkat yang lebih cepat dari pada para pesaing dengan kualitas pelayanan yang lebih rendah (Tony Wijaya: 2018:22).

Terdapat 5 dimensi kualitas jasa yang sering dijadikan acuan menurut Tjiptono (2017: 88-89)

- a. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- c. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual pra pelanggan.
- e. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

#### 4. Keputusan Menabung

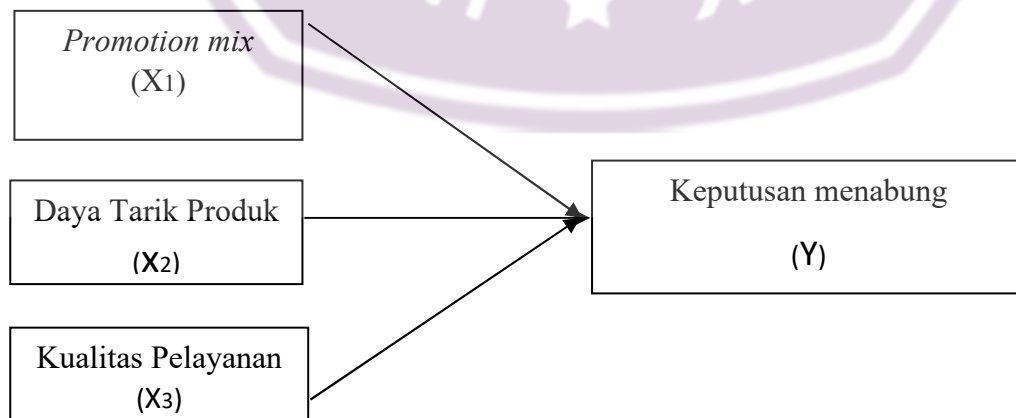
Bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Donni Juni (2017: 168).

Minat beli konsumen dapat diukur dengan 4 elemen berikut:

- a. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang/jasa yang dihasilkan perusahaan, berdasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensi produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1  
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data olahan 2020

## **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub>: Ada Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Menabung di *Credit Union* Keling Kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kec. Sekadau Hilir, Kab. Sekadau.

H<sub>2</sub>: Ada Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Menabung di *Credit Union* Keling Kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kec. Sekadau Hilir, Kab. Sekadau.

H<sub>3</sub>: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di *Credit Union* Keling Kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kec. Sekadau Hilir, Kab. Sekadau.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kab. Sekadau. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan yang dibangun oleh restoran maka akan meningkatkan keputusan menabung pada setiap anggota.

## **PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kab. Sekadau. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Validitas (<math>r_{\text{tabel}} = 0,1654</math>)</b></p> <p><i>Promotion mix</i> (<math>X_1</math>)  <math>X_{1.1} = 0,692</math>; <math>X_{1.2} = 0,634</math>; <math>X_{1.3} = 0,421</math>; <math>X_{1.4} = 0,674</math>; <math>X_{1.5} = 0,419</math></p> <p>Daya tarik produk (<math>X_2</math>)  <math>X_{2.1} = 0,783</math>; <math>X_{2.2} = 0,687</math>; <math>X_{2.3} = 0,648</math>; <math>X_{2.4} = 0,710</math></p> <p>Kualitas pelayanan (<math>X_3</math>)  <math>X_{3.1} = 0,482</math>; <math>X_{3.2} = 0,485</math>; <math>X_{3.3} = 0,646</math>; <math>X_{3.4} = 0,598</math>; <math>X_{3.5} = 0,390</math>;  <math>X_{3.6} = 0,440</math></p> <p>Keputusan menabung (<math>Y</math>)  <math>Y_{1.1} = 0,727</math>; <math>Y_{1.2} = 0,591</math>; <math>Y_{1.3} = 0,606</math>; <math>Y_{1.4} = 0,837</math>; <math>Y_{1.5} = 0,837</math></p> <p>Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai <i>promotion mix</i> (<math>X_1</math>), daya tarik produk (<math>X_2</math>), kualitas pelayanan (<math>X_3</math>) dan keputusan menabung (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{\text{hitung}} &gt; r_{\text{tabel}}</math>, dimana <math>r_{\text{tabel}}</math> pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p><b>Uji Reliabilitas</b></p> <p><i>Promotion Mix</i> (<math>X_1</math>) = 0,756</p> <p>Daya Tarik Produk (<math>X_2</math>) = 0,668</p> <p>Kualitas Pelayanan (<math>X_3</math>) = 0,715</p> <p>Keputusan Menabung (<math>Y</math>) = 0,771</p>	Reliabel



Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Normalitas</b></p> <p>Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,898</p> <p>Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi &gt; 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,898
<p><b>Uji Multikolinearitas</b></p> <p>Nilai Tolerance = <math>X_1= 0,914</math>; <math>X_2= 0,969</math>; <math>X_3= 0,904</math></p> <p>Nilai VIF = <math>X_1= 1,094</math>; <math>X_2= 1,032</math>; <math>X_3= 1,106</math></p> <p>Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih &gt; 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p><b>Uji Heterokedastisitas</b></p> <p><math>X_1= 0,151</math>; <math>X_2= 0,073</math>; <math>X_3= 0,384</math></p> <p>Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel &gt; 0,05.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p><b>Uji Autokorelasi</b></p> <p><math>dU &lt; DW &lt; 4-dU = 1,715 &lt; 1,937 &lt; 2,061</math></p> <p>Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU</math>, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p><b>Uji Korelasi</b></p> <p><math>X_1= 0,784</math>; <math>X_2= 0,980</math>; <math>X_3= 0,980</math></p> <p>Sig (2-tailed): <math>X_1= 0,004</math>; <math>X_2= 0,000</math>; <math>X_3= 0,004</math></p> <p>Konklusi: korelasi pada variabel <i>promotion mix</i> (<math>X_1</math>), daya tarik produk (<math>X_2</math>), kualitas pelayanan (<math>X_3</math>) dan keputusan menabung (Y) dengan nilai signifikansi &lt; 0,05.</p>	< 0,05
<p><b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b></p> <p><i>R square</i> = 0,963</p> <p>Konklusi: variabel <i>promotion mix</i> (<math>X_1</math>), daya tarik produk (<math>X_2</math>),</p>	0,433

kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan keputusan menabung ( $Y$ ) sebesar 96,30 persen, sedangkan 3,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<p><b>Uji Regresi Linear Berganda</b></p> <p><math>Y = 0,624 X_1 + 0,986 X_2 + 0,557 X_3</math></p> <p>Konklusi: apabila <i>promotion mix</i> naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,624; apabila daya tarik produk naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,986; apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,557.</p>	<p>0,624</p> <p>0,986</p> <p>0,557</p>
<p><b>Uji F</b></p> <p><math>F_{hitung} = 832.252</math></p> <p>Sig= 0,000</p> <p>Konklusi: hasil <math>F_{hitung}</math> menghasilkan <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel} (2,70)</math> dan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math> maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>	832.252; 0,000
<p><b>Uji t</b></p> <p><math>X_1 = 1,174; X_2 = 49,416; X_3 = 2,748</math></p> <p>Sig (2-tailed): <math>X_1 = 0,043; X_2 = 0,000; X_3 = 0,007</math></p> <p>Konklusi: diperoleh <math>t_{tabel}</math> sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena <math>t_{hitung}</math> lebih besar dari <math>t_{tabel}</math> dan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math>.</p>	<p>1,174</p> <p>49,416</p> <p>2,748</p>

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kab. Sekadau.

Saran yang diberikan peneliti kepada *Credit Union* Keling Kumang Tp Simpang Empat Kayu Lapis Kab. Sekadau sebagai berikut:

1. Harus terus meningkatkan kembali *promotion mix*, seperti Petugas CU Keling Kumang sering memperkenalkan CU Keling Kumang di masyarakat.

2. Harus terus meningkatkan kembali daya tarik produk, dengan membuat masyarakat merasa produk pinjaman CU keling kumang sangat membantu masyarakat mengatasi masalah finansial.
3. Disarankan kepada pihak CU agar selalu memperhatikan suku bunga yang ditawarkan CU keling kumang menarik minat anggota peduli dengan kebutuhan anggota cu agar masyarakat memiliki keputusan menabung.
4. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, masih terdapat kekurangan. Karena itu dianjurkan untuk peneliti selanjutnya untuk bisa menyempurnakan dengan menambah faktor lain yang berkaitan dengan *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan dikarenakan hanya sebanyak 96,30 persen perubahan variabel keputusan menabung dijelaskan oleh perubahan variabel *promotion mix*, daya tarik produk dan kualitas pelayanan.

#### 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.
- Agustina M. Kaeng 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*. Vol 2, No. 3 September 2014. ISSN: 23031174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5775/5308>.
- Brahmana, R.K. dan Kontesa, M. (2021). Does Clean Technology Weaken the Environmental Impact on the Financial Performance? Insight from Global Oil and Gas Companies. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3411-3423.
- 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.

Priansa, Juni, Donni 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung.

Philip kotler dan Amstrong 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.

Setiyaningrum, Ari 2015. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Yogyakarta.

Sarwita, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *MAKSI*, 4(1).

Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.

Tjiptono, Fandy 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy 2006. *Manajemen Pemasaran..*

Tony Wijaya 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 2, Penerbit Indeks Jakarta.

Yuniar Anggita Putri 2013. “*Daya Tarik Produk, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah*”.