

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
MINAT MENABUNG PADA *CREDIT UNION* SEMARONG DI KECAMATAN
NANGA MAHAP**

Normaniyati

Email: normaniyati02@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kebijakan Promosi dan Lokasi terhadap Minat menabung pada *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 2.2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Kebijakan Promosi dan Lokasi yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap. Saran yang diberikan penulis kepada *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap ini harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kepercayaan yang baik dibenak anggota.

KATA KUNCI: Kebijakan Promosi dan Lokasi terhadap Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jasa di Indonesia saat ini membuat perusahaan khususnya disektor pemasaran jasa berusaha untuk meningkatkan kompetensi dan keunggulan layanan agar tidak tergeser oleh pesaing pada sektor yang sama. Seiring dengan berjalannya waktu yang lebih modern, tingkat persaingan menjadi lebih ketat khususnya dibidang ekonomi hal ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh pemerintah seperti perbaikan dibidang perekonomian. Pada saat ini banyak usah-usah yang dilakukan untuk membantu dalam melakukan hal tersebut. Salah satunya lembaga keuangan *Credit Union* yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian khususnya di daerah Kalimantan Barat. *Credit Union* memiliki tujuan yaitu meningkatkan jumlah anggota dan jumlah simpanan agar dapat mempertahankan kelangsungan *Credit Union*. Siam et al, (2022).

Kebijakan promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa tidak cukup hanya dengan memiliki kualitas produk yang baik, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi. Kebijakan promosi dilakukan untuk menarik konsumen untuk menabung, promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara langsung agar mereka mendapatkan informasi yang lebih efektif. Kebijakan promosi harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar dapat mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi tersebut maka masyarakat akan mengetahui manfaat apa yang didapatkan dan akan meningkatkan minat untuk menabung.

Selain kebijakan promosi, lokasi juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena semakin strategis lokasi dari suatu perusahaan maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis mempunyai peran yang sangat penting dalam hal ini karena dapat menentukan tercapainya suatu tujuan. Brahmana dan Kontesa, (2021). Lokasi strategis yaitu lokasi yang mudah diakses oleh orang banyak dan berada di daerah yang sering dilalui seperti di pinggir jalan, sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan lokasi yang strategis tersebut akan meningkatkan minat konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menabung. Heng et al, (2020).

Dalam menentukan minat menabung, kebijakan promosi dan lokasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menabung. Dengan membeli suatu produk merupakan suatu proses atau tahapan bagi konsumen dalam proses pembelian. Minat konsumen dapat ditentukan berdasarkan pendapat konsumen tentang suatu produk. Perusahaan yang baik akan melakukan perbaikan mengenai proses keputusan pembelian produk tersebut, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hartono, (2022).

Credit Union Semarang Kecamatan Nanga Mahap merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang keuangan yang sedang berkembang dan menjadi pilihan masyarakat untuk berinvestasi dengan cara bergabung menjadi anggota dan juga menabung sejumlah

uang. Akan tetapi dalam prosesnya mengalami kendala dalam meningkatkan jumlah anggotanya. Seperti yang diketahui *Credit Union* merupakan perusahaan jasa yang berorientasi pada anggotanya. Tanpa adanya anggota maka, *Credit Union* tidak dapat menjalankan usahanya dengan baik. Heng dan Afifah, (2020).

KAJIAN TEORITIS

Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik calon konsumen membeli produk atau jasa. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud yaitu aktivitas pemasaran dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan, tentang manfaat produknya agar konsumen mau membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Setiyaningrum, 2015: 223). Selain itu kegiatan yang dilakukan pada saat promosi juga meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lain. (Bangsawan 2015: 45).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara berencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku dipenerima”. Indikator promosi sebagai berikut: Periklanan, *Personal selling*, *publisitas*, *sale promotion* (Mursid, 2017:95).

Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan menghasilkan produk atau jasa. Lokasi yang strategis menentukan kelangsungan hidup dari suatu usaha. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses oleh orang banyak, berada di daerah yang sering dilalui seperti berada dipinggir jalan

dan memiliki infrastruktur seperti jalan yang bagus sehingga memudahkan orang untuk datang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana menyampaikan kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi. (Husen, Sumowo dan Rozi, 2018)

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor (Fandy Tjiptono, 2005: 147).

- a. Akses, dapat diartikan jalan atau izin masuk dari suatu tempat atau wilayah baik yang dapat dilihat dengan mata ataupun tidak dimana masyarakat dapat berhubungan dengan sumber daya yang ada didalam suatu wilayah tersebut sesuai dengan izin yang dimiliki. Misalnya kita adalah seorang pegawai kantor koperasi *Credit Union* di bagian kasir yang mengurus transaksi simpan pinjam berarti kita memiliki izin untuk masuk ke kantor tersebut untuk melakukan aktivitas didalamnya sesuai dengan izin yang dimiliki.
- b. Visibilitas, dapat diartikan terlihat. Terlihat berarti suatu usaha yang dimiliki seseorang bisa ditemukan pada saat konsumen mencari tahu mengenai usaha tersebut. Supaya suatu bisnis bisa diketahui maka harus mencari tahu dimana konsumen dapat dengan mudah mengetahui suatu informasi dari bisnis tersebut misalnya konsumen yang selalu mencari informasinya melalui media cetak dan elektronik maka yang harus dilakukan adalah memasang iklan dikoran, radio dan televisi.
- c. Lalu lintas. Pemilihan tempat suatu usaha merupakan hal yang penting maka yang harus dilakukan adalah dengan mencari tempat yang sering dilintasi orang banyak, karena hal tersebut dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Misalnya seorang pengendara motor yang tiba-tiba ingin minum dan dia membeli air mineral di warung atau minimarket yang berada dipinggir jalan yang dia lintasi.

- d. Tempat parkir merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, karena tempat parkir merupakan kebutuhan bagi pemilik kendaraan yang tidak bersifat sementara karena mereka harus melakukan kegiatan yang cukup lama.
- e. Ekspansi, dapat diartikan sebagai aktivitas memperluas usaha dengan menciptakan pasar baru, perluasan fasilitas dan perekrutan karyawan baru.
- f. Lingkungan adalah nilai keseluruhan dari individu, maupun kekuatan yang berasal dari luar perusahaan akan tetapi perusahaan masih bisa bergantung pada mereka karena mereka sudah mampu mempengaruhi kemampuan perusahaan dan keberlanjutan perusahaan.
- g. Kompetisi, merupakan bentuk interaksi antara dua atau lebih suatu organisasi yang memperebutkan suatu sumber daya yang jumlahnya terbatas dan dapat saling merugikan. Misalnya *Credit Union* Semarang dan *Credit Union* Lantang Tipo yang bersaing untuk mencari masyarakat yang mau menjadi anggota di *Credit Union* mereka.
- h. Peraturan pemerintah. Dalam menjalankan suatu usaha tentu akan ada peraturan pemerintah yang harus ditaati karena peraturan pemerintah merupakan bagian dari keberlangsungan dari suatu usaha, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermuatan terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk karena dapat merusak infrastruktur seperti jalan raya.

Minat Menabung

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Astuti dan Mustikawati 2013). Minat tersebut muncul ketika seseorang memiliki kebutuhan terhadap suatu produk sehingga mereka berusaha untuk mencari tahu mengenai manfaat dari suatu produk apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. (Marlius, 2016). Ketika konsumen sudah mengetahui atau memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh

suatu perusahaan mengenai manfaat dan produk dapat memberikan kepuasan maka konsumen akan membeli dan akan loyal terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen timbul pada saat produk memberikan nilai yang secara tidak langsung memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan empat dimensi pokok, yaitu: (Priansa, 2017:164)

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat prefensial

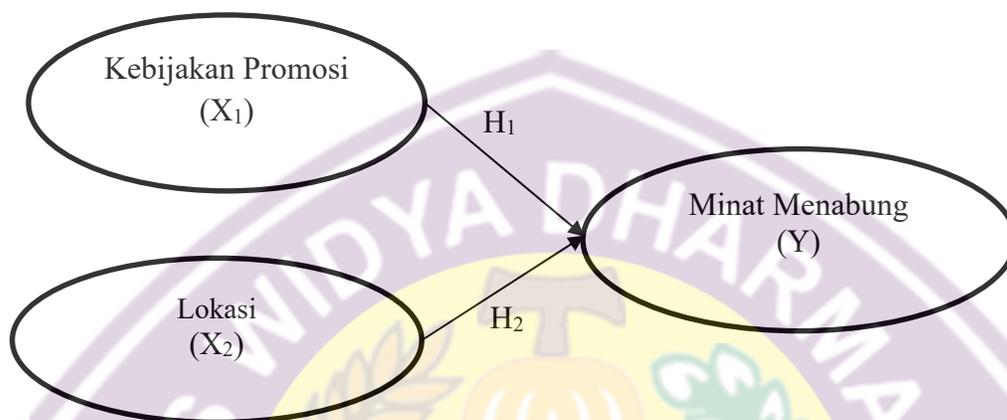
Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

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.

Kerangka pemikiran dari pengaruh variabel kebijakan promosi (X_1), variabel lokasi (X_2) terhadap minat menabung (Y) dapat dilihat pada gambar berikut ini:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 1.1 merupakan model penelitian yang menggunakan variabel kebijakan promosi dan lokasi yang mempengaruhi minat menjadi anggota. Penggunaan variabel bebas pada penelitian ini karena penulis sudah membaca beberapa artikel dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang menjadi permasalahan dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum, Ferdinand (2014:7). Populasi pada penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Ruslan (2010:8), teknik purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dalam

karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas		
Kebijakan Promosi : X1.1= 0,575, X1.2= 0,565, X1.3= 0,843, X1.4= 0,631, X1.5= 0,843 lokasi : X2.1= 0,592, X2.2= 0,692, X2.3= 0,817, X2.4= 0,554, X2.5= 0,817 Minat Menabung : Y1.1= 0,751, Y1.2= 0,730, Y1.3= 0,803, Y1.4= 0,627, Y1.5= 0,523		
Kesimpulan : Berdasarkan uji validitas semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai r_{tabel} yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,197		
Uji Reliabilitas		
Kebijakan Promosi : 0,729 Lokasi : 0,729 Minat Menabung : 0,724		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, variabel kebijakan promosi, lokasi, dan minat menabung dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200
Uji Multikolinieritas		
Nilai Tolerance/VIF		Berdasarkan uji Multikolinieritas, Variabel Kebijakan dan Lokasi tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00
Kebijakan Promosi	0,473/ 2,113	
Lokasi	0,473/ 2,113	
Uji Heterokedastisitas		
Nilai Sig		Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05
Kebijakan Promosi	0,797	
Lokasi	0,935	
Uji Autokorelasi		
Nilai DW terletak diantara Du dan $4 - n Du$ ($du < DW < 4 - Du$)	1,957< 1,715< 2,2848	Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Uji Korelasi		
Nilai Sig		Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa kebijakan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel minat menabung, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel minat menabung, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
Kebijakan Promosi	0,000	
Lokasi	0,000	
Uji Koefisien Determinasi		
R Square (%)	0,720 (72,0)	Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 72,0 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 28,0 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini.
Uji Regresi Linear Berganda		
Regresi		
Kebijakan Promosi	0,437	Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel kebijakan promosi memiliki nilai sebesar 0,437, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang

Keterangan dan Hasil		
Lokasi	0,533	signifikan terhadap variabel minat menabung. Sedangkan variabel lokasi memiliki nilai sebesar 0,533, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.
Uji F		Berdasarkan hasil uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,919 > 3,09$), yang berarti variabel kebijakan promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung. Sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.
Fhitung	124,919	
Sig.	0,000	
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Kebijakan Promosi	5,419/0,000	
Lokasi	6,283/0,000	

Sumber: Data Olahan, 2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi dapat dilihat persamaan regresi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 0,423X_1 + 0,490X_2$$

Berikut penjelasan hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda, kebijakan promosi dan lokasi terhadap minat menabung pada *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap:

1. Nilai koefisien regresi pada variabel kebijakan promosi memiliki nilai yaitu sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kebijakan promosi terhadap variabel minat menabung.
2. Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel lokasi memiliki nilai yaitu sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel lokasi terhadap variabel minat menabung.

Hasil Hipotesis

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H1: Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan promosi pada <i>Credit Union</i> Semarang maka akan semakin tinggi minat menabung pada <i>Credit Union</i> Semarang Kecamatan Nanga Mahap.	5,419	0,000	1,984	H1 diterima
H2: Diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik lokasi pada <i>Credit Union</i> Semarang Kecamatan Nanga Mahap maka akan semakin tinggi minat menabung pada <i>Credit Union</i> Semarang Kecamatan Nanga Mahap .	6,283	0,000	1,984	H2 diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

1. Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Minatmenabung

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kebijakan promosi terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa kebijakan promosi yang disajikan oleh *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto, Resty Avita (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

H₁: kebijakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai positif dan signifikan

menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa anggota percaya dengan *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Walukow, Mananeke dan Sepang (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

PENUTUP

Hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Sedangkan secara parsial kebijakan promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu yang pertama, *Credit Union* Semarang Kecamatan Nanga Mahap harus mempertahankan dan menjaga Kepercayaan anggota *Credit Union* supaya citra yang dibangun akan semakin baik dari sebelumnya. Kepercayaan yang baik dapat dibangun oleh *Credit Union* Semarang Kecamatan Nanga Mahap dengan cara mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk, memberikan sikap yang positif atau loyalitas merek, mampu memecahkan masalah anggota dalam memenuhi keinginan anggota sehingga anggota percaya pada *Credit Union* Semarang Kecamatan Nanga Mahap. Sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk menabung di *Credit Union* Semarang Kecamatan Nanga Mahap. Yang kedua, *Credit Union* Semarang harus menciptakan dan lebih meningkatkan pengalaman yang baik dibenak anggota. Karena dengan membuat maupun menciptakan cerita yang positif pada anggota maka anggota akan terus ingat dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menabung pada *Credit Union* Semarang di Kecamatan Nanga Mahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Tri, Rr Indah Mustikawati. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Jurnal Nominal / Volume II Nomor I*
- 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.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado." *Jurnal Emba* 1465 Vol.1 No.4 Hal. 1465-1473.
- Hartono. (2022). COVID19 Vaccine: Enhancement of Stock Buying in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 49-56.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- 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.
- Marlinus, Doni. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Nagari Cabang Muara labuh." *Jurmak*, Vol.03. No. 01, 12-22.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing)*. Yogyakarta: And.
- 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. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising. Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Liabeth Mananeke, Jantje Sepang. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Betenan Center Sonder Minahasa." *Jurnal Emba* 1737 Vol.2 No.3 Hal. 1737-1749.