

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG ANGGOTA PADA CREDIT UNION SEMARONG TP ENTIKONG KABUPATEN SANGGAU

Olga Natalia

Email: olganataliaaaa@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Semarong TP Entikong Kabupaten Sanggau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota Credit Union Semarong TP Entikong Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi, kualitas pelayanan, lokasi akan meningkatkan keputusan menabung anggota.

Kata Kunci: Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Menabung Anggota.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga keuangan saat ini semakin meningkat. Hal ini ditandai semakin banyaknya lembaga keuangan membuka kantor cabang. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dalam usaha mendapatkan anggota, promosi sangat diperlukan. Oleh karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh *CU* tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan jumlah anggota. Karena dengan promosi, anggota dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh *CU*. Selain promosi, *CU* juga harus semakin meningkatkan kualitas pelayanannya dengan baik. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan *CU*. Dalam jangka panjang,

memungkinkan *CU* untuk memahami dengan seksama harapan anggotanya serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, *CU* dapat meningkatkan nilai simpanan anggota dengan memaksimalkan pengalaman anggota yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman anggota yang kurang menyenangkan. Lokasi juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan anggota untuk menyimpan dananya di *CU*. Inilah yang membuat *CU* harus menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan kantor cabangnya. Penentuan lokasi suatu kantor cabang *CU* merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kelancaran *CU* dalam mendapatkan anggotanya serta dapat menentukan seberapa lama *CU* tersebut dapat tetap berdiri karena semakin banyak anggota maka semakin lama *CU* tersebut dapat terus beroperasi. Dalam penentuan lokasi, pihak *CU* harus mempertimbangkan dari berbagai aspek agar tidak merugikan anggota dan pihak *CU* itu sendiri. Lokasi yang strategis dapat mempermudah anggota *CU* yang akan melakukan transaksi sewaktu-waktu, serta dapat menarik minat calon anggota yang memilih *CU* yang lokasinya dekat dengan rumah atau dekat dengan tempat bisnisnya.

Salah satu *CU* yang berkembang pesat di Kalimantan Barat saat ini adalah Credit Union Semarong. Kopdit Semarong didirikan di Sosok, Kabupaten Sanggau pada 7 Maret 1993. Hingga saat ini Credit Union tersebut sudah memiliki 41 kantor cabang yang tersebar di Kalimantan Barat yang berlokasi di kabupaten Sanggau, Kabupaten Landak, dan Kabupaten Sekadau. *CU* ini yang tepatnya berada di TP Entikong merupakan salah satu koperasi kredit yang ada di wilayah Kabupaten Sanggau berusaha terus meningkatkan keputusan menabung pada anggotanya dan terus mencari anggota baru sehingga target dari *CU* tersebut dapat tercapai dengan baik.

KAJIAN TEORITIS

Keberadaan koperasi dalam dunia usaha dan perdagangan sangatlah penting dan strategis untuk menggerakkan dan mengarahkan kegiatan pembangunan di bidang ekonomi, terutama dalam rangka menghadapi arus globalisasi dan liberalisasi perekonomian dunia yang semakin kompleks. Dasar hukum yang digunakan dalam menjalankan *Credit Union* adalah Pasal 33 UUD 1945, UU Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian yang kemudian diganti dengan UU No. 17 Tahun 2012, dan Peraturan Pemerintah Nomor 9 tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha

Simpan Pinjam oleh Koperasi. Koperasi merupakan badan hukum yang didirikan berdasarkan asas kekeluargaan, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam modal sendiri (simpanan pokok dan simpanan wajib, dana cadangan, dan hibah), modal pinjaman, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang serta peraturan pelaksanaannya. Dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 dinyatakan bahwa Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi. Anggota Koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi. Keanggotaan Koperasi dicatat dalam buku daftar anggota, dan keanggotaan Koperasi bersifat terbuka bagi semua yang bisa dan mampu menggunakan jasa Koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan.

Menurut Sunyoto (2014: 19): “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.” Dari definisi ahli tersebut maka dikonklusikan bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), mempromosikan barang (*promotion*), orang yang dituju (*people*), sarana dan prasarana (*physical evidence*) dan proses (*process*).

1. Daya Tarik Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 477): “Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor.” Definisi promosi menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 431): “Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi calon konsumen dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.” Selain itu menurut Abubakar (2018: 50): “Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan

memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.”

Menurut Fandy (2000: 221) dalam Abubakar (2018: 50): “Tujuan promosi yaitu:

1) Menginformasikan (*informing*)

Berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakuta atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Yaitu untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3) Mengingat (*reminding*)

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2018: 13-14): “Kualitas pelayanan dalam bentuk jasa bersifat abstrak. Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak berwujud (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Jasa juga dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Definisi kualitas pelayanan menurut Wijaya (2018: 22): “Para pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber manfaat jangka pendek maupun jangka panjang bagi pemasar. Memberikan kualitas dan layanan 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.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88-89): “Terdapat lima dimensi kualitas jasa sering dijadikan acuan yaitu:

- 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 (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, dan keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.”

3. Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 134): “Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses pasar.”

Menurut Tjiptono (2014: 159): “Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Sebagai contoh, Ian yang sedang berjalan-jalan di Malioboro Mall tertarik mencoba menu baru McDonald’s setelah melihat poster di depan tokonya, walau sesungguhnya Ian belum lapar.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-litas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.”

4. Keputusan Menabung

Menurut Fahmi (2017: 14): “Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya konklusi dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah”. Menurut Peter & Olson yang dikutip oleh Cindhy (2018: 157): “Pengertian menabung secara umum adalah kegiatan menyimpan dana. Saat akan mengambil keputusan, konsumen akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, respon afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka.”

Menurut Juni (2017: 168-169): “Pembelian merupakan tahap terakhir di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.” Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. secara umum, dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

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 Referensi

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

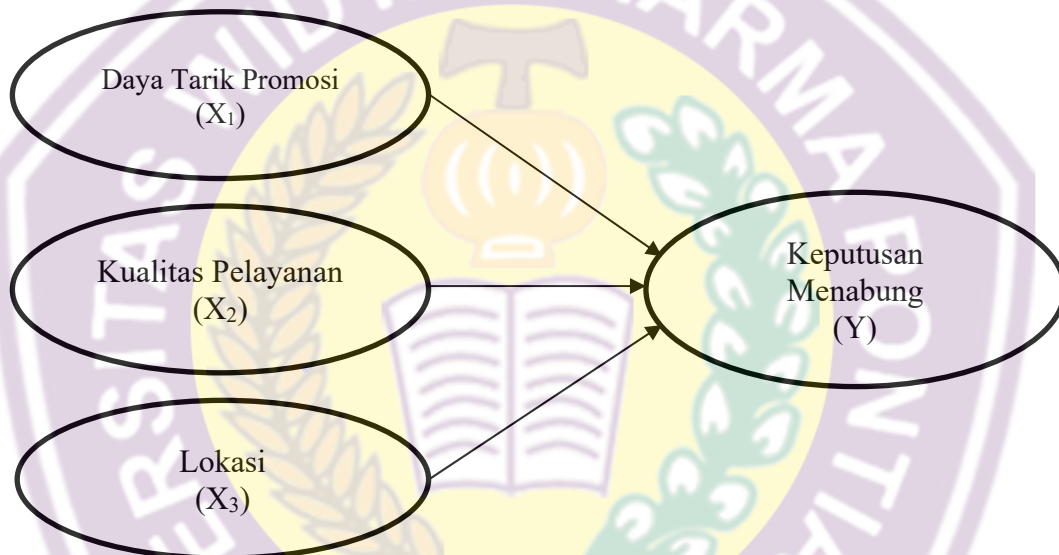
c. Minat Preferensi

Minat pereferensi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensial tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.

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.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2021

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Semarong TP Entikong Kabupaten Sanggau.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Semarong TP Entikong Kabupaten Sanggau.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Semarong TP Entikong Kabupaten Sanggau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Semarang TP Entikong Kabupaten Sanggau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota pada CU tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi, kualitas pelayanan, lokasi akan meningkatkan keputusan menabung anggota.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Semarang TP Entikong Kabupaten Sanggau. 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
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1654$) Daya Tarik Promosi (X_1) $X_{1.1} = 0,659$; $X_{1.2} = 0,648$; $X_{1.3} = 0,621$; $X_{1.4} = 0,477$; $X_{1.5} = 0,648$ Kualitas Pelayanan (X_2) $X_{2.1} = 0,576$; $X_{2.2} = 0,561$; $X_{2.3} = 0,746$; $X_{2.4} = 0,445$; $X_{2.5} = 0,746$; $X_{2.6} = 0,477$	Valid

<p>Lokasi (X_3)</p> <p>$X_{3,1}= 0,644$; $X_{3,2}= 0,659$; $X_{3,3}= 0,627$; $X_{3,4}= 0,560$; $X_{3,5}= 0,659$</p> <p>Keputusan Menabung Anggota (Y)</p> <p>$Y_{1,1}= 0,710$; $Y_{1,2}= 0,708$; $Y_{1,3}= 0,617$; $Y_{1,4}= 0,576$; $Y_{1,5}=0,561$; $Y_{1,6}=0,746$</p> <p>Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik promosi (X_1), harga kompetitif (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan menabung anggota (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, di mana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	
<p>Uji Reliabilitas</p> <p>Daya Tarik Promosi (X_1) = 0,723</p> <p>Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,743</p> <p>Lokasi (X_3) = 0,734</p> <p>Keputusan Menabung Anggota (Y) = 0,758</p>	Reliabel
Keterangan	Hasil
<p>Uji Normalitas</p> <p>Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,446</p> <p>Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,446
<p>Uji Multikolinearitas</p> <p>Nilai Toleransi = $X_1= 0,221$; $X_2= 0,262$; $X_3= 0,651$</p> <p>Nilai VIF = $X_1= 4,518$; $X_2= 3,817$; $X_3= 1,536$</p> <p>Konklusi: nilai toleransi yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p>Uji Heterokedastisitas</p> <p>$X_1= 0,415$; $X_2= 0,378$; $X_3= 0,092$</p> <p>Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p>Uji Autokorelasi</p> <p>$dU < DW < 4-dU = 1,6131 < 1,957 < 2,043$</p> <p>Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil</p>	Tidak terjadi autokorelasi

dU < DW < 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas autokorelasi.	
<p>Uji Korelasi</p> <p>$X_1 = 0,902$; $X_2 = 0,927$; $X_3 = 0,717$</p> <p>Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$</p> <p>Konklusi: korelasi pada variabel daya tarik promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) tergolong cukup kuat terhadap variabel keputusan menabung anggota (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05.</p>	< 0,05
<p>Uji Koefisien Determinasi (R^2)</p> <p>$R\ square = 0,916$</p> <p>Konklusi: daya tarik promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota sebesar 91,60 persen, sedangkan 8,40 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	0,916
<p>Uji Regresi Linear Berganda</p> <p>$Y = 0,503X_1 + 0,565X_2 + 0,147X_3$</p> <p>Konklusi: apabila daya tarik promosi naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung anggota akan naik sebesar 0,503; apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung anggota akan naik sebesar 0,565; apabila lokasi naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung anggota akan naik sebesar 0,147.</p>	0,503 0,565 0,147
<p>Uji F</p> <p>$F_{hitung} = 3,112$</p> <p>Sig = 0,000</p> <p>Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>	3,112; 0,000
<p>Uji t</p> <p>$X_1 = 8,020$; $X_2 = 9,798$; $X_3 = 4,013$</p> <p>Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$</p> <p>Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05.</p>	8,020 9,798 4,013

Sumber: Data olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikimpulkan bahwa bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Semarang TP Entikong Kabupaten Sanggau.

Saran yang diberikan peneliti kepada Credit Union Semarang TP Entikong Kabupaten Sanggau sebagai berikut:

1. Harus terus meningkatkan kembali daya tarik promosi, seperti meningkatkan informasi mengenai *CU* dari media massa agar masyarakat dapat lebih mengetahui tentang *CU* ini dan harus terus meningkatkan kembali kualitas pelayanan, dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota untuk peka terhadap keluhan anggota agar direspon dengan cepat oleh karyawan *CU* serta disarankan kepada pihak *CU* agar selalu memperhatikan lokasi kantor yang dekat dengan pusat bisnis agar dapat dijangkau oleh anggota.
2. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, masih terdapat kekurangan. Karena itu dianjurkan untuk peneliti selanjutnya untuk bisa menyempurnakan dengan menambah faktor lain yang berkaitan dengan daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi dikarenakan hanya sebanyak 91,60 persen perubahan variabel keputusan menabung anggota dijelaskan oleh perubahan variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Juni, Donni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service, 2014.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.

Whidya, Christina Utami. *Manajemen Ritel*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas jasa*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks Permata Putri Media, 2018.

