

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KINERJA LAYANAN DAN
PROMOTION MIX TERHADAP MINAT MENABUNG
(STUDI KASUS CREDIT UNION KELING KUMANG KANTOR PUSAT
DI TAPANG SAMBAS KABUPATEN SEKADAU)**

Marselina Ayu

Email:marselina.ayu98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kinerja Layanan dan *Promotion Mix* Terhadap Minat Menabung Pada Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutios*). Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan variabel *brand image*, kinerja layanan dan *promotion mix* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Analisis Minat Menabung

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin banyak pilihan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada masyarakat untuk memperoleh modal usaha, baik itu melalui lembaga perbankan maupun pegadaian. Perkembangan usaha bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin pesat antara satu perusahaan dengan yang lainnya, secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Keadaan tersebut menyebabkan banyak pihak yang saling berupaya untuk berusaha meningkatkan persaingan dan berusaha untuk mempertahankan dalam mengembangkan perusahaannya, untuk memperoleh laba yang maksimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing yang dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan dicernakan

Pada era globalisasi saat ini persaingan ekonomi suatu negara ditunjukan dengan tingkat pendapatan masyarakat yang semakin tinggi dan beragam. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa simpan pinjam, terutama pada jasa simpan pinjam berupa uang. Pendapatan masyarakat yang

semakin tinggi menyebabkan permintaan akan pemenuhan barang dan jasa semakin meningkat dan beragam sehingga setiap perusahaan yang bersaing semakin bertambah.

Menyadari hal itu, untuk mencapai tujuan dapat bertahan dalam persaingan tersebut, maka di perlukan menanamkan citra yang menunjukkan kesan yang positif bagi konsumen, kinerja layanan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan secara maksimal serta melakukan promosi sebagai upaya menawarkan konsumen untuk menjadi pelanggan di sebuah perusahaan. Salah satu bentuk koperasi kredit yang lebih di kenal dengan Credit Union (CU) yang merupakan terobosan untuk membantu masyarakat terutama untuk masyarakat menengah kebawah dalam mengatasi kesulitan permodalan usaha mereka.

Oleh karena itu, setiap Credit Union dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa saja yang menjadi keinginan masyarakat banyak. Serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu untuk melihat peluang apa saja yang menjadi kekuatan strategi bersaing untuk melawan pesaing lainnya. Sudah seharusnya berbagai upaya dilakukan untuk meminimalisasi dan mengatasi berbagai kelemahan-kelemahan serta memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau, sebagai wahana bagi anggotanya untuk mendidik dan mengembangkan diri sendiri serta berjalan dengan suatu visi dasar, yang sampai sekarang menjadi prinsip pengembangan masyarakat untuk menolong diri sendiri secara bersama-sama.

Credit Union di Kalimantan Barat sangat banyak membantu perekonomian masyarakat yang ada di daerah-daerah. Kontribusi yang diberikan Credit Union sangat bermanfaat yaitu di bidang ekonomi, masuknya Kredit Union ke daerah-daerah banyak anggota yang ekonominya mulai membaik, dengan meminjam uang dari Credit Union dapat membuka usaha dan menyekolahkan anak sampai ke perguruan tinggi

Brand image (citra merek) menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat menabung anggota pada sebuah Credit Union. Credit Union Keling Kumang harus mampu membuat *brand image* yang positif di benak konsumen, agar konsumen mempunyai keinginan untuk menabung dan menceritakan pengalaman menabung kepada orang lain. Kinerja layanan yang maksimal dari perusahaan yang dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan jasa. Memberikan pelayanan merupakan salah satu bentuk penerapan dari kegiatan

marketing, Credit Union yang dengan pelayanan optimal maka Credit Union tersebut otomatis sudah memasarkan produknya sendiri.

Promotion mix juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Perusahaan harus mampu melakukan promosi yang tepat agar apa yang ingin disampaikan perusahaan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Minat menabung juga merupakan suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, setiap Credit Union dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa saja yang menjadi keinginan masyarakat banyak. Serta berbagai perubahan yang ada dilingkungan bisnis sehingga mampu untuk melihat peluang apa saja yang menjadi kekuatan strategi bersaing untuk melawan pesaing lainnya.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Image*

Brand image adalah sekumpulan persepsi dan ingatan yang ada di benak konsumen terhadap merek baik itu positif atau negatif dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Herliza dan Maherni, 2006:1950; Gifani dan Syahputra, 2017: 82). Merek memiliki peran yang sangat penting dalam suatu pemasaran, dengan upaya untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Merek merupakan kunci dalam menjalin hubungan perusahaan dengan konsumen yang terdiri dari sebuah nama, istilah, lambang dan dari semua kombinasi ini dijadikan sebagai identitas dari suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 281; Alma, 2016: 147).

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* (Tjiptono, 2011: 45-46).

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur

secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakan.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan merupakan suatu penilaian oleh pelanggan terhadap suatu keunggulan atau keistimewaan suatu produk maupun layanan secara menyeluruh. Priansa (2017; 40) “mengemukakan bahwa dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen”. Karena pelanggan atau konsumen berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian jasa, mereka berkemungkinan akan merasa lebih bertanggung jawab atas ketidakpuasannya pada pembelian jasa dibandingkan sewaktu membeli barang. Model SERVQUAL (Kualitas Layanan) menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas layanan relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, 2017: 88).

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- b. Responsivitas
Yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, *system reservasi* dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- c. Jaminan (*assurance*)
Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau

keraguan-keraguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

d. Empati

Yakni meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif.

3. Promotion Mix

Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong (2008:116-117). Adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

4. Minat menabung

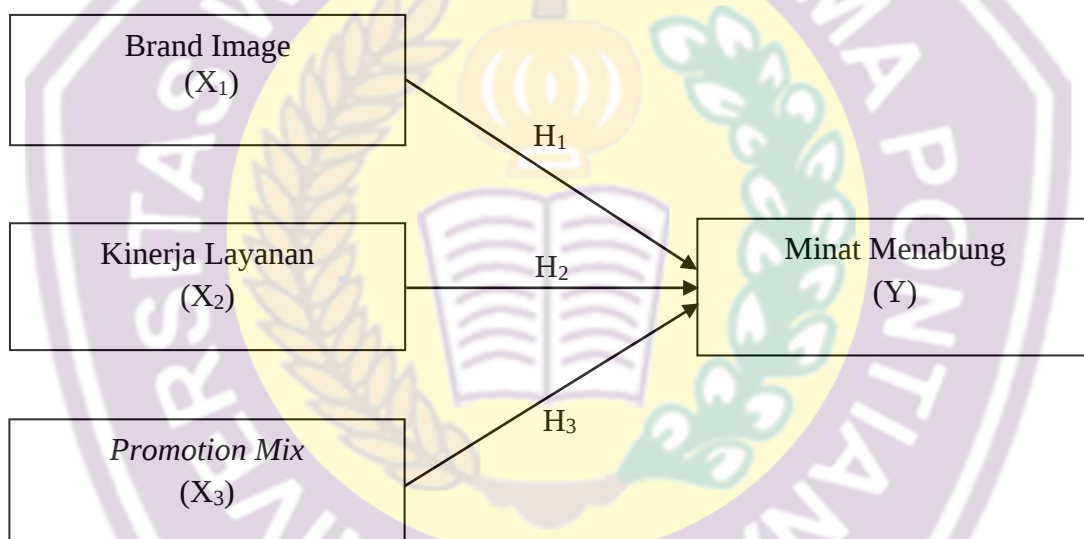
Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu Ferdinand (2002). Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kotler (2011: 14). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam penelitian alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli

dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2019: 205).

Menurut Priansa (2017: 168-169) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

H₁: Ada pengaruh positif antara *brand image* (X₁) terhadap minat menabung (Y).

H₂: Ada pengaruh positif antara kinerja layanan (X₂) terhadap minat menabung (Y).

H₃: Ada pengaruh positif antara *promotion mix* (X₃) terhadap minat menabung (Y).

METODE PENELITIAN

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian dan untuk menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel (Tungga, 2014: 121).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh hubungan kausal hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image*, Kinerja Layanan dan *Promotion Mix* terhadap variabel terikat yaitu minat menabung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling* menggunakan model SPSS 22 (*Startical Product And Service Solutions*).

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan Dari Hasil Uji	
Uji Validitas	
Brand Image (X1)	X _{1.1} = 0,748, X _{1.2} = 0,856, X _{1.3} = 0,825, X _{1.4} = 0,698
Kinerja Layanan (X2)	X _{2.1} = 0,428, X _{2.2} = 0,568, X _{2.3} = 0,689, X _{2.4} = 0,754, X _{2.5} = 0,697, X _{2.6} =0,704, X _{2.7} = 0,654
Promotion Mix (X3)	X _{3.1} = 671, X _{3.2} = 0,693, X _{3.3} = 0,672, X _{3.4} = 0,722, X _{3.5} = 0,769
Minat Menabung (Y)	Y _{4.1} =0,699, Y _{4.2} = 0,510, Y _{4.3} =0,634, Y _{4.4} = 0,750
Hasil: semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Brand Image (X1)	0,898
Kinerja Layanan (X2)	0,869
Promotion Mix (X3)	0,875
Minat Menabung (Y)	0,822
Hasil: semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Hasil: data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,6131<2,124<2,3869
Du<Dw<4-Du	
Hasil: bebas autokorelasi	
Uji Heterokedastisitas	
Tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.	
Hasil: tidak terjadi heterokedastisitas	
Uji Multikolinieritas	
Nilai tolerance	X ₁ = 0,604, X ₂ = 0,639, X ₃ = 0,732
Nilai VIF	X ₁ = 1,656, X ₂ = 1,566, X ₃ = 1,366
Hasil: tidak terjadi masalah Multikolinieritas	
Uji Kolerasi	

Keterangan Dari Hasil Uji	
Sig. (2-tailed): Brand Image (X1), Kinerja Layanan (X2), Promotion Mix (X3), Minat Menabung (Y)	0,000
Hasil: tidak terjadi korelasi karena keempat variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05	
Koefisien Dreterminasi (R^2)	
R Square	0,718
Hasil: nilai R Square sebesar 0,718 atau 71,80 persen yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan variabel brand image, kinerja layanan, dan promotion mix berpengaruh sebesar 71,80 terhadap variabel minat menabung dan sisanya sebesar 28,20 persen dipengaruhi variabel lain.	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,190X_1 + 0,231 X_2 + 0,738 X_3$	
Hasil: setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat	
Uji F	
F _{hitung}	34,084
Sig	0,000 ^b
Hasil: disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
Uji F	
Nilai Sig: Brand Image (X1), Kinerja Layanan (X2), Promotion Mix (X3), Minat Menabung (Y)	$X_1 = 0,030$, $X_2 = 0,002$, $X_3 = 0,000$
Hasil: Terdapat pengaruh antar variabel	

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokolerasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji kolerasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara keempat variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh R Square sebesar 0,718 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 71,80 persen, sedangkan 28,20 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap Y . Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel brand image, kinerja layanan, dan promotion mix terhadap minat menabung. Pada uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap minat menabung.

TABEL 2
REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	Ttabel	sig	Kesimpulan
H1: Berpengaruh secara positif dan signifikan antara brand image terhadap minat menabung	2,203	1,984	0,030	H ₁ : Diterima
H2: Berpengaruh secara positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap minat menabung	3,175	1,984	0,002	H ₂ : Diterima
H3: Berpengaruh secara positif dan signifikan antara promotion mix terhadap minat menabung	6,366	1,984	0,000	H ₃ : Diterima

Sumber: Data Olahan, 2021

1. Pengujian Terhadap Variabel *Brand Image*

Hasil pengujian pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,203 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 2,203 lebih besar dari 1,984 dan disertai dengan nilai signifikan 0,030 atau 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulum et al, (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat/ menabung. Randi Saputra dan Abu Said (2020) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, hal ini di perkuat dengan penelitian oleh Eka Susilawati (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat menabung.

2. Pengujian Terhadap Variabel Kinerja Layanan

Hasil pengujian pada variabel kinerja layanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,175 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 3,175 lebih besar dari 1,984 dan disertai dengan nilai signifikan 0,002 atau 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharmayanti Diah (2006) menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nugroho (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Daud

(2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Terhadap Variabel *Promotion Mix*

Hasil pengujian pada variabel *promotion mix* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,366 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 6,366 lebih besar dari 1,984 dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh Agustina Shinta (2011) menunjukkan bahwa promosi mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Siti Ainun Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019) mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Sengkey, Rudi Steven Wenas (2015) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Dari hasil pengujian variabel independen dan variabel dependen yang meliputi *brand image*, kinerja layanan, dan *promotion mix* terhadap minat menabung pada Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau. Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan dari hasil penelitian Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Credit Union Keling Kumang harus terus meningkatkan *brand image* perusahaan dimata masyarakat, baik buruknya reputasi ada ditangan perusahaan. Sesuai dengan visi nya yaitu menjadikan Credit Union sebagai pilihan utama masyarakat di Kalimantan Barat khususnya di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau. Dengan hal tersebut Credit Union Keling Kumang harus bisa memberikan hal positif yang baik bagi para anggota. perusahaan harus selalu memperhatikan dan meningkatkan fasilitas yang ada sebagai sarana yang bermanfaat, serta meningkatkan produk yang dimiliki. Karyawan diharapkan bisa menempatkan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan anggota pada saat ingin menabung, karena ini sangat mempengaruhi untuk mengetahui produk mana yang paling diminati oleh anggota dan untuk menghimpun dana yang dimiliki.

2. Pihak manajemen Credit Union Keling Kumang harus meningkatkan reliabilitas produk-produk yang dimiliki seperti meyakinkan konsumen bahwa produk yang digunakan sesuai kebutuhan. Sebaiknya karyawan memberikan respon atau interaksi yang baik kepada anggota sehingga anggota bisa merasa nyaman bila melakukan transaksi dengan memenuhi dan memahami kebutuhan anggota. serta menunjang pengetahuan yang luas mengenai Credit Union.
3. Credit Union Keling Kumang harus memperluas pemasangan iklan secara offline yang dapat membantu mempromosikan Credit Union Keling Kumang kepada masyarakat yang susah untuk mendapatkan akses internet, serta pihak Credit Union dapat terjun secara langsung melakukan pengenalan atau pendidikan kepada masyarakat agar lebih mengetahui secara mendalam mengenai Credit Union Keling Kumang serta produk-produk yang dimiliki. Pihak Credit Union Keling Kumang juga bisa menambahkan pos-pos pelayanan di kampung-kampung yang jauh dari kantor guna mempermudah pelayanan kepada anggota. Credit Union Keling Kumang dapat mendiferensiasikan dirinya melalui promosi, dengan menyediakan produk-produk yang bermanfaat diharapkan secara meyakinkan anggota untuk memilih produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*.
- Himawan Wijarnako, A. B. Susanto. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Munaldus, Yuspita, Yohanes, Saniansah, Hendi. 2012. *Credit Union*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratma. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pusaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tungga, Komang, Vijaya. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulum, Bahrul, Zainul, Arifin, Dahlan Fanani. 2014. Mengutip Shierley Harrison "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra".
- Widiyanti, Ninik, dan Y. W. Sunindhia. 2008. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Rikena Cipta.

