

## **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK INOVATIF TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA CU KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK**

**Yopita Diana**

Email: yopitadiana02@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 produk inovatif terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU Keluarga Kudus di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala likert. Alat yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan dan Produk Inovatif yang telah diuji menggunakan uji korelasi uji regresi linear berganda, uji F dan uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU Keluarga Kudus Pontianak.

**KATA KUNCI:** Daya Tarik promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Inovatif dan Keputusan Menjadi Nasabah.

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era ini dan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan, menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam melakukan pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. setiap perusahaan perlu menciptakan kekuatan dalam produk yang diproduksi. Daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan produk inovatif merupakan bagian penting didalam keberlangsungan sebuah perusahaan. perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dengan baik.

Menurut Abubakar (2017:50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tidak hanya promosi, kualitas pelayanan juga mempunyai peran yang sangat penting untuk kemajuan CU. Oleh karena itu untuk mendapatkan citra yang baik dimata

anggota CU harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Layanan pelanggan (*Customer service*) adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka (Utami,2017:366).

Selain itu masih ada satu faktor lagi yang tak kalah pentingnya dalam pertumbuhan nasabah pada CU yaitu produk, penetapan suatu produk harus benar-benar harus melakukan persiapan yang matang oleh CU, suatu produk harus mempunyai manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang di inginkan oleh anggota.

Menurut Abdulah dan Tantri (2012:153), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015:87).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin banyaknya penambahan manusia, kebutuhan manusia pun semakin kompleks, dengan demikian menyebabkan perkembangan bisnis pada bidang jasa keuangan khususnya jasa simpan pinjam *Credit Union* (CU) bisa dikatakan keberadaannya sangat penting sebagai salah satu sarana yang dapat membantu masyarakat guna kelancaran bisnis. Oleh karena itu CU harus mampu memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan waktu yang cepat dan selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Daya Tarik Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan (Setyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015:223).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini,( 2017) berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Denpasar, Bali.

H<sub>1</sub>: Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di CU Keluarga Kudus Pontianak

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut priansa (2017:164), dua faktor utama yang mempengaruhi mutu/kualitas layanan yaitu *expeted service* dan *perceived service*. Penilaian kualitas pelayanan organisasi publik menurut perspektif pelanggan didasarkan kepada lima indikator penting yang saling berkaitan yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Adapun penjelasan lebih rinci mengenai kelima indikator penting dalam kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut, Priansa (2017:164-165):

1. Bukti fisik (*tangibles*). Adalah sebuah kemampuan organisasi menunjukkan kelayakan sarana dan prasarana yang diberikan ke publik untuk membuktikan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. Kehandalan (*reability*), juga sangat diperlukan supaya dalam melakukan sesuatu berjalan sesuai denganyang diharapkan pelanggan berdasarkan ketepatan waktu, pelayanan yang sama antar pelanggan, sikap dan simpatik dengan akurat yang tinggi
3. Daya tanggap (*responsiveness*), memberikan informasi atau menyampaikan sebuah informasi dengan jelas agar tidak menimbulkan persepsi yang negatif dari pelayanan yang diberikan
4. Jaminan (*Assurance*) atau kepastian yang dilakukan oleh pemberi jasa sangat perlu diperhatikan dalam sebuah layanan seperti menerapkan kesopan-santunan dan kemampuan pegawai dalam membuat pelanggannya percaya dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
5. Empati (*Emphy*), memberikan sebuah perhatian tulus dan bersifat individu yang diberikan dari pelaku jasa kepada penerima jasa.

Berdasarkan penelitian dari H. Ade Sarwita (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri (2014) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan penelitian Yang dilakukan Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013),

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di CU Keluarga Kudus Pontianak

### **Produk Inovatif**

Menurut Abdulah dan Tantri (2012:153), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015:87).

Berdasarkan penelitian dari Novian Ekawaty, Diah Husniah Athallah dan Fida Nur Aulya Anwar (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robertus Andy Nugruho, Nawazirul Lubis dan Aprianti EP, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

H<sub>3</sub>: Produk Inovatif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di CU Keluarga Kudus Pontianak.

### **Keputusan Menjadi Nasabah**

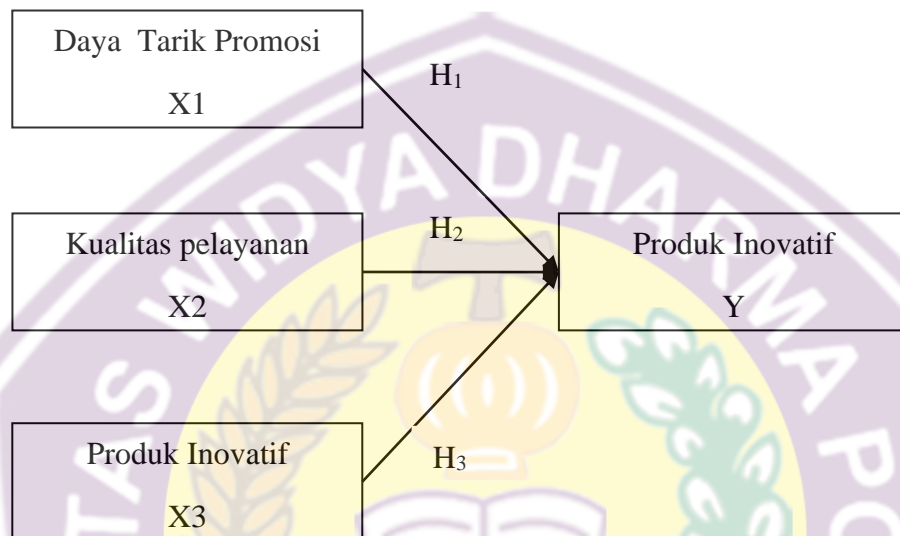
Keputusan konsumen sangatlah penting saat bagian marketing dihadapkan dengan target penjualan. Karena ketika target penjualan tidak tercapai dapat disebabkan oleh salah satunya tidak adanya keputusan pembelian dari konsumen yang akan menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin dalam mengait konsumen untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Abubakar 2017:74). Keputusan pembelian bisa juga diartikan sebagai dorongan seorang untuk

memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang muncul dari keinginan konsumen itu sendiri.

Menurut Abubakar (2017:72:73), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ada lima yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**



### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah CU Keluarga Kudus Pontianak dari tahun 2015 sampai 2020 yang berjumlah 3329 orang, untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik probability sampling, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran variabel ini yaitu menggunakan skala likert yang menggunakan interval penilaian untuk setiap jawaban unit analisis adalah 1 sampai 5 (lima). Rentang nilai/interval penilaian untuk setiap jawaban unit analisis akan disesuaikan dengan dimensi variabel yang akan dinilai oleh responden. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji koefisien

determinasi, analisis linear berganda, uji F dan uji t yang diuji menggunakan program SPSS versi 22.

**TABEL 1**  
**HASIL PEMBAHASAN**

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji validitas (<math>r_{tabel}=0,1966</math>)</b>            Daya Tarik Promosi (<math>X_1</math>)  <math>X_{1.1}=0,832; X_{1.2}=0,896; X_{1.3}=0,842; X_{1.4}=0,846; X_{1.5}=0,798; X_{1.6}=0,794</math>            Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>)  <math>X_{2.1}=0,630; X_{2.2}=0,791; X_{2.3}=0,881; X_{2.4}=0,887; X_{2.5}=0,878; X_{2.6}=0,798;</math>  <math>X_{2.7}=0,830; X_{2.8}=0,796; X_{2.9}=0,834; X_{2.10}=0,850</math>            Produk Inovatif (<math>X_3</math>)  <math>X_{3.1}=0,540; X_{3.2}=0,516; X_{3.3}=0,650; X_{3.4}=0,635; X_{3.5}=0,667; X_{3.6}=0,675</math>            Keputusan Menjadi Nasabah (<math>Y</math>)  <math>Y_1=0,646; Y_2=0,558; Y_3=0,752; Y_4=0,241; Y_5=0,627; Y_6=0,738</math>            Kesimpulan: tiap pertanyaan mengenai Daya Tarik Promosi (<math>X_1</math>), Kualitas pelayanan (<math>X_2</math>), Produk Inovatif (<math>X_3</math>), Keputusan Menjadi Nasabah (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1966. Maka penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan</p>	Valid
<p><b>Uji Reliabilitas</b>            Daya Tarik Promosi (<math>X_1</math>) = 0,997            Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>) = 0,944            Produk Inovatif (<math>X_3</math>) = 0,658            Keputusan Menjadi Nasabah (<math>Y</math>) = 0,638</p>	Reliabel
<p><b>Uji Normalitas</b>            Nilai kolmogrov-smirnov Asymp. Sig (2-tailed) = 0,086            Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan one sample kolmogrov-smirnov memiliki nilai signifikansi <math>&gt;0,05</math> yang artinya nilai residual berdistribusi normal</p>	0,086
<p><b>Uji Multikolinearitas</b>            Nilai tolerance = <math>X_1=0,972; X_2=0,887; X_3=0,910</math>            Nilai VIF = <math>X_1=1,028; X_2=1,128; X_3=1,099</math>            Kesimpulan: nilai tolerance yang dihasilkan lebih <math>&gt;0,1</math> dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p><b>Uji heterokedastisitas</b>  <math>X_1=0,212; X_2=0,588; X_3=0,071</math>            Kesimpulan : tidak ada masalah heterokedastisitas karena nilai signifikan ketiga variabel <math>&gt;0,05</math></p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p><b>Uji Autokorelasi</b>  <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU = 1,7364 &lt; 2,216 &lt; 2,263</math>            kesimpulan: hasil yang didapatkan dari 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 Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>            Adjusted R square = 0,753            Kesimpulan : daya tarik promosi (<math>X_1</math>), kualitas pelayanan (<math>X_2</math>), produk inovatif (<math>X_3</math>) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 75,30%, sedangkan sisanya 24,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	

Keterangan	Hasil
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b> $Y = 4,868 + 0,047X_1 + 0,248X_2 + 0,426X_3$ Konkursi: jika daya tarik promosi naik sebesar 1 poin maka keputusan orang untuk menjadi nasabah naik sebesar 0,047; jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 poin maka keputusan orang untuk menjadi nasabah naik sebesar 0,248; jika produk inovatif naik sebesar 1 poin maka keputusan orang untuk menjadi nasabah naik sebesar 0,426.	0,047 0,248 0,426
<b>Uji F</b> $F_{hitung}=101.451$ $Sig =0,000$ Konkursi : hasil $F_{hitung}$ menghasilkan $F_{hitung}>F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak untuk digunakan.	
<b>Uji t</b> $X_1=2054; X_2=12.096; X_3=8.354$ $Sig (2-tailed): X_1=0,043; X_2=0,000; X_3=0,000$ Konkursi: diperoleh $t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ .	2.054 12.096 8.354

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan produk inovatif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU keluarga Kudus di Pontianak.

Berdasarkan hasil perhitungan statistis dan anlisis yang sudah dilakukan pada variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan produk inovatif terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU Keluarga Kudus di Pontianaka maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU Keluarga Kudus di Pontianak, hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik promosi yang ditawarkan maka akan semakin kuat mempengaruhi orang untuk menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.
2. Hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU Keluarga Kudus di Pontianak, semakin baik dan maksimal pelayanan konsumen akan merasa nyaman dan aman untuk menabung menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

3. Hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk inovatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU Keluarga Kudus di Pontianak, produk memiliki peran yang sangat penting, produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan manfaat yang dimiliki sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan membuat orang tertarik menabung pada CU Keluarga Kudus Pontianak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningsih, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip pemasaran--Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*, YOGYAKARTA: ANDI,
- Bagja Sumantri. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal *Economia*, Volume 10, Nomor 2, Oktober.
- Christina Whidya Utami. 2018. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: SALEMBA EMPAT.
- H. Ade Sarwita. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)*, Jurnal *Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, No. 1: 2356-3923.
- I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja, Ni Made Rastini. 2017. *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi (Studi Kasus Jasa Transportasi Blue Bird Denpasar Bali)*, E-Jurnal *Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9: 4689-4715.
- Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, BANDUNG:ALFABETA.
- Novian Ekawaty, Diah Husniah Athallah dan Fida Nur Aulya Anwar. 2020. *Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)*, Jurnal *Manajemen Bisnis* Vol. 7, No. 1, e-ISSN: 2621-1971|p-ISSN: 2088-7086.
- Robertus Andy Nugruho, Nawazirul Lubis, Aprianti EP. 2014. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*, Jurnal *Ilmu Administrasi Bisnis* Undip.
- Rusyadi Abubakar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. BANDUNG: ALVABETA CV.



Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*, DEPOK: RAJAWALI PERS.

Tri Astutui, Rr. Indah Mustikawati. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Bri Cabang Sleman)*, jurnal nominal, Vol 2, No. 1: 183-198.

