

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA
CREDIT UNION BIMA SEKADAU**

Halina Jeni

halinajeni@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 minat menjadi anggota *Credit Union* Bima Sekadau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan program *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi anggota.

Kata Kunci: daya tarik promosi, kualitas pelayanan, lokasi, minat menjadi anggota

PENDAHULUAN

Credit Union atau disebut Koperasi Kredit (Kopdit) di Indonesia kini telah menyebar luas ke berbagai daerah. Dari ribuan *Credit Union* di Indonesia, salah satunya *Credit Union* Bina Masyarakat (CU BIMA) di Kalimantan Barat sudah mempunyai peningkatan yang sangat bagus sebagai usaha ekonomi yang terorganisir. Berkembangnya lembaga keuangan seperti *Credit Union* sebagai usaha masyarakat mampu memperkuat dirinya sebagai badan usaha yang tangguh dan mandiri. Tujuan didirikannya *Credit Union* Bima adalah untuk memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat luas, terutama warga yang kurang mampu, lemah dan terpinggirkan.

Di kecamatan Sekadau banyak masyarakat yang membutuhkan modal untuk pengembangan usaha terutama bagi masyarakat yang kurang mampu, maka dari itu dalam hal ini tugas pengurus pada *Credit Union* Bima khususnya pada cabang yang terletak di Sekadau yaitu mempromosikan atau memberitahu kepada masyarakat terutama yang ada di Kecamatan Sekadau Hilir sehingga masyarakat akan lebih tertarik apabila memperoleh pemahaman langsung dari sumber-sumber terkait dan terpercaya. Pemahaman tersebut dapat diperoleh dari daya tarik promosi yang sifatnya informatif dan edukatif yang dilakukan dengan bentuk yang beragam. Promosi yang bersifat informatif berarti

memberikan informasi atau menerangkan promosi kepada anggota, sedangkan edukatif yaitu promosi yang bersifat mendidik. Kualitas pelayanan pada *Credit Union* Bima juga sudah sesuai dengan pelayanan *Credit Union* pada umumnya, serta lokasi yang sangat strategis yang tertelak di pusat kota juga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

Promosi adalah berbagai cara yang dirancang dan dilakukan untuk merangsang ketertarikan masyarakat khususnya warga Sekadau yang ada di Kecamatan Sekadau Hilir agar tertarik untuk menjadi anggota *Credit Union* Bima di Sekadau. Dari pernyataan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengurus pada *Credit Union* Bima harus benar-benar gencar melakukan promosi agar dapat menarik minat masyarakat yang ada di Kecamatan Sekadau Hilir.

Selain melakukan promosi pengurus juga harus memberikan pemahaman mengenai bagaimana pelayanan yang akan didapatkan nantinya mulai dari akan menjadi anggota dan sampai sudah menjadi anggota pada *Credit Union* Bima. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang akan ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Pelayanan yang diberikan sebisa mungkin membuat orang lain merasa nyaman dan dihargai karena pelayanan kerap menjadi patokan untuk para calon anggota, banyak masyarakat yang takut akan pelayanan yang kurang baik sehingga dari persepsi masyarakat yang belum tentu benar akan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat di Sekadau Hilir untuk bergabung menjadi anggota *Credit Union* Bima.

Lokasi yang strategis juga merupakan hal penting karena merupakan jejaring dimana produk dan jasa disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh anggota. Apalagi pada lembaga keuangan *Credit Union* Bima yang belum memiliki mesin ATM, maka dari itu dikatakan penempatan lokasi yang strategis sangatlah penting. Lokasi yang strategis tertelak di tengah kota yang dekat dengan tempat tinggal masyarakat atau kantor. Lokasi *Credit Union* Bima yang terletak di Sekadau dapat dikatakan sangat strategis karena dekat dengan permukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, serta tempat parkir yang luas sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas tujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menjadi anggota *Credit Union* Bima Sekadau.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan sebuah komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dimana perusahaan mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Putri, Handayani & Agustinus, 2021: 177). Semua kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada konsumen juga disebut dengan daya tarik promosi. Melalui promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek dapat membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek tersebut memiliki atribut-atribut yang menarik (Ariatmaja & Rastini, 2017: 4692). Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen ketika pesan dari promosi yang disampaikan dapat membuat konsumen merasa senang dan tertarik (Meiliani & Ferdinand, 2015: 3).

Dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih media promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi (Tambunan, 2018: 3).

- a. Periklanan
Bentuk presentasi yang bersifat tidak personal dan menyampaikan promosi atas gagasan, barang, atau jasa dan dilakukan oleh seseorang atau sponsor melalui media cetak atau siaran.
- b. Penjualan Perorangan
Penyampaian informasi yang dilakukan oleh produsen kepada satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan.
- c. Promosi Penjualan
Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Biasanya berupa kupon, sampel, kontes atau lomba, dan hadiah.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publikasi
Fungsi pemasaran yang dirancang untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai perusahaan. Terjalannya hubungan masyarakat yang baik diharapkan menjadi sebuah media publikasi bagi perusahaan untuk membangun citra dimata masyarakat.
- e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth – WoM*)
Konsumen akan berbicara kepada calon konsumen atau konsumen lainnya tentang pengalaman dan pengetahuannya tentang perusahaan.
- f. Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran berdasarkan komunikasi langsung melalui surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), *Telemarketing*, dan pemasaran digital (*digital marketing*).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran dari konsumen untuk melihat seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dapat sesuai dengan

ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan juga bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Kodu, 2013: 1253). Kualitas layanan juga merupakan ringkasan ukuran yang terdiri dari atribut-atribut mengenai keterandalan dan keefektifan dari suatu perusahaan agar lebih mengerti harapan pelayanan dan persepsi pelayanan dari pelanggan (Sugiharto, & Subagio, 2014: 3). Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012: 77).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan: (Tjiptono & Chandra, 2017: 88)

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - b. Responvisitas, yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
 - c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
 - d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personel, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
 - e. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
3. Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis (Aswati & Sudarso, 2019: 64). Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, karena lokasi memiliki dampak jangka panjang. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan konsumen dalam berurusan dengan kebutuhannya sehingga usahanya dapat bertahan, namun apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus pindah atau ditutup (Puspa, Permana & Nuryanti, 2017: 208). Lokasi merupakan salah satu keputusan penting yang dibuat bagi perusahaan karena terdapat suatu kegiatan kerja pada perusahaan dan tentunya dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dimana perusahaan dan stafnya ditempatkan (Raharjo & Santosa, 2015: 2). Lokasi juga merupakan faktor penting bagi perusahaan karena pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan membuat

perusahaan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang letak lokasinya tidak strategis (Fure, 2013: 274).

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan: (Adam, 2015: 31)

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa, yang artinya letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di lebih dan satu lokasi.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, artinya letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan intraksi melalui perantara, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

4. Minat Menjadi Anggota

Minat menjadi anggota dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu produk, bagi hasil, fasilitas pelayanan, promosi dan pendapatan. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut tanpa adanya paksaan (Fitri & Relita, 2020: 139). Minat menjadi anggota dapat dikatakan sebagai rasa kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu objek untuk melakukan kegiatan di dalamnya. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang tanpa ada yang menyuruh (Nurlatifah & Masykur, 2017: 167). Konsumen cenderung memandang sebuah *brand*/perusahaan/ organisasi untuk menjadi sebuah titik point terhadap keputusan yang akan mereka lakukan di masa mendatang (Sholihah 2021: 71).

Ada tiga faktor yang menimbulkan minat: (Mawadah & Ratno, 2017: 143)

- a. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang atau disebut dengan faktor jasmani dan kejiwaan yang merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu.
- b. Faktor motif sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan yang di krenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang. Faktor ini menimbulkan seorang menaruh minat terhadap suatu aktivitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan dimana dia berada.

- c. Faktor emosional, berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan, motif, respon emosional, dan pengalaman yang diperoleh individu terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat. Populasi yang digunakan yaitu seluruh anggota CU Bima Sekadau yang berjumlah 1.273 orang. Sampel yang diperoleh sebanyak 106 responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan persentase kelonggaran ketidakterikatan karena pengambilan sampel yang masih diinginkan sebesar 9 persen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling*. Pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner kepada anggota CU Bima Sekadau. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25.

PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Daya Tarik Promosi	X1.1	0,901	0,1909	VALID
	X1.2	0,898	0,1909	VALID
	X1.3	0,850	0,1909	VALID
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,860	0,1909	VALID
	X2.2	0,852	0,1909	VALID
	X2.3	0,858	0,1909	VALID
	X2.4	0,798	0,1909	VALID
	X2.5	0,701	0,1909	VALID
Lokasi	X3.1	0,762	0,1909	VALID
	X3.2	0,705	0,1909	VALID
	X3.3	0,708	0,1909	VALID
	X3.4	0,808	0,1909	VALID
	X3.5	0,837	0,1909	VALID
Minat Menjadi Anggota	Y.1	0,906	0,1909	VALID
	Y.2	0,849	0,1909	VALID
	Y.3	0,855	0,1909	VALID

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi.

Artinya kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukur. Jika hasil pengujian valid, maka pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan pada pengujian ini telah memenuhi syarat atau valid.

Hasil pengujian reliabilitas pada daya tarik promosi, kualitas pelayanan, lokasi, dan minat menjadi anggota dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Coefisien Alpha</i>	
Daya Tarik Promosi	0,859	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,875	0,70	Reliabel
Lokasi	0,822	0,70	Reliabel
Minat Menjadi Anggota	0,840	0,70	Reliabel

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,70 sehingga uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel pada masing-masing variabel.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27462624
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,057
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada tabel 3 pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Park. Nilai signifikan yang lebih besar pada 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji Park dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,844	1,862		2,601	,011
	Daya Tarik Promosi	-,069	,076	-,114	-,910	,365
	Kualitas Pelayanan	-,084	,071	-,198	-1,182	,240
	Lokasi	,009	,061	,021	,142	,887

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Dapat dilihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel $>0,05$, sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,131	1,923		-,068	,946		
	Daya Tarik Promosi	-,117	,078	-,112	-1,500	,137	,577	1,732
	Kualitas Pelayanan	,259	,073	,354	3,547	,001	,324	3,089
	Lokasi	,420	,063	,580	6,631	,000	,423	2,365

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Dapat dilihat bahwa hasil dari *tolerance* pada masing-masing variabel tersebut > 0,1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya berdasarkan VIF dari hasil tersebut masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10, yang artinya bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan *Run Test* dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,17857
Cases < Test Value	53
Cases >= Test Value	53
Total Cases	106
Number of Runs	50
Z	-,781
Asymp. Sig. (2-tailed)	,435
a. Median	

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Hasil uji *Run Test* diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,435 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		Daya Tarik Promosi	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Minat Menjadi Anggota
Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	1	,650**	,496**	,406**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,650**	1	,760**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106
Lokasi	Pearson Correlation	,496**	,760**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106
Minat Menjadi Anggota	Pearson Correlation	,406**	,722**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Pada penelitian ini untuk melihat seberapa kuatnya hubungan dapat dinilai dari apabila nilai tersebut mendekati 1 maka dapat dikatakan hubungan yang

dimiliki sangat kuat. Jika angka yang diperoleh mendekati 0, maka hubungan yang dimiliki kedua variabel dapat dikatakan lemah.

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa pada variabel daya tarik promosi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,406 nilai tersebut berada pada rentang 0,25 – 0,50 yang berarti menunjukkan hubungan korelasi cukup dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan tingkat hubungan antara variabel daya tarik promosi terhadap minat menjadi anggota termasuk pada tingkat hubungan yang cukup.

Pada variabel kualitas pelayanan nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,722 nilai tersebut berada pada rentang 0,50 – 0,75 yang berarti menunjukkan hubungan korelasi kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat menjadi anggota termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Pada variabel lokasi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,793 nilai tersebut berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan korelasi sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan tingkat hubungan antara variabel lokasi terhadap minat menjadi anggota termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap minat menjadi anggota

Pembahasan tentang kontribusi daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menjadi anggota. Berikut ini adalah hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,670	,661	2,308
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel *model summary* nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,661 yang memiliki makna daya tarik promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), lokasi (X_3) mampu memberikan kontribusi sebesar 66,10 persen terhadap minat menjadi anggota pada CU Bima Sekadau. Sedangkan sisanya 33,90 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas yaitu daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat menjadi anggota pada

Credit Union Bima Sekadau. Dapat dilihat pada perhitungan analisis regresi linear berganda berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,131	1,923		-,068	,946
	Daya Tarik Promosi	-,117	,078	-,112	-1,500	,137
	Kualitas Pelayanan	,259	,073	,354	3,547	,001
	Lokasi	,420	,063	,580	6,631	,000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,117 X_1 + 0,259 X_2 + 0,420 X_3$$

Koefisien regresi daya tarik promosi memiliki nilai sebesar -0,117. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan antara daya tarik promosi (X_1) dengan minat menjadi anggota (Y), semakin rendah nilai daya tarik promosi (X_1) maka semakin rendah pula minat menjadi anggota (Y) dan sebaliknya.

Koefisien regresi kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,259. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X_2) dengan minat menjadi anggota (Y), semakin tinggi nilai kualitas pelayanan (X_2) maka semakin tinggi pula minat menjadi anggota (Y) dan sebaliknya.

Koefisien regresi lokasi memiliki nilai sebesar 0,420. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara lokasi (X_3) dengan minat menjadi anggota (Y), semakin tinggi nilai lokasi (X_3) maka semakin tinggi pula minat menjadi anggota (Y) dan sebaliknya.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104,172	3	368,057	69,104	,000 ^b
	Residual	543,262	102	5,326		
	Total	1647,434	105			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Hasil statistika menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menjadi anggota CU Bima Sekadau dapat dilihat pada tabel 10.

Jika dilihat dari uji F bahwa ada pengaruh secara signifikan secara simultan antara variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menjadi anggota CU Bima Sekadau nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F diatas menunjukkan bahwa penelitian daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi pada CU Bima Sekadau dinyatakan baik.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (secara individu) dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,131	1,923		-,068	,946
	Daya Tarik Promosi	-,117	,078	-,112	-1,500	,137
	Kualitas Pelayanan	,259	,073	,354	3,547	,001
	Lokasi	,420	,063	,580	6,631	,000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Hasil analisis uji t menunjukkan nilai t terhadap variabel daya tarik promosi (X_1) nilai signifikan $0,137 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,500) < 1,9835$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, artinya daya tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menjadi anggota.

Hasil analisis uji t menunjukkan nilai t terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,547 > 1,9835$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota.

Hasil analisis uji t menunjukkan nilai t terhadap variabel lokasi (X_3) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,631 > 1,9835$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis maka kesimpulannya yaitu:

- a. Variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menjadi anggota CU Bima Sekadau.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menjadi anggota CU Bima Sekadau.
- c. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menjadi anggota CU Bima Sekadau.

Keterbatasan dalam penelitian ini dirasakan belum maksimal hasilnya karena jumlah responden hanya 106 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, dan dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya serta objek penelitian yang hanya difokuskan pada daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi yang hanya beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota.

Saran yang dapat penulis ajukan yaitu:

- a. Diharapkan lembaga *Credit Union* Bima Sekadau hendaknya dapat meningkatkan konsep kegiatan promosi yang lebih menarik agar hal ini menjadi daya tarik yang baru bagi calon anggota dan memberikan manfaat yang lebih bagi yang belum bergabung menjadi anggota, sehingga secara tidak langsung dapat memperluas pangsa pasar.
- b. Diharapkan lembaga *Credit Union* Bima Sekadau hendaknya dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kehandalan dalam pelayanannya. Sehingga anggota akan loyal dan jumlah anggota bisa terus bertambah.
- c. Diharapkan lembaga *Credit Union* Bima Sekadau hendaknya dapat terus mempertahankan lokasi yang tersedia serta selalu menjaga keamanan lalu lintas di sekitar lokasi agar anggota dapat merasa aman dan nyaman jika melakukan transaksi di *Credit Union* Bima Sekadau.
- d. Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan

faktor lainnya, di luar faktor daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan lokasi serta menambah sampel atau bisa mengganti objek penelitian selain di *Credit Union Bima Sekadau*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Ariatmaja, I.G.A.D.D., & Rastini, N.M. (2017). Peran *Brand Image* memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4689-4715.
- Aswati, L., & Sudarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjungi Kembali Pada Hotel Hongkong Iin Singkawang. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 62-67.
- Fitri, B., & Relita, D.T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5(2), 137-147.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Berhati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251-1259.
- Mawadah, S., & Ratno, F.A. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 141-153.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*. 5(1), 1-11.
- Nurlatifah, S.Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WoM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163-184.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 205-215.
- Putri, C.S.P., Handayani, J., & Agustinus, T.M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *JURNAL KEUNIS (Keuangan dan Bisnis)*. 9(2), 173-183.

- Raharjo, K., Santosa, S.B. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak. *Diponegoro Journal Of Manahement*, 4(4), 1-11.
- Sholihah, D.R. (2021). Persepsi dan Minat Generasi Milenial untuk Menjadi Anggota Koperasi. *Upajiwa Dewantara*, 5(2), 69-75.
- Sugiharto, B.U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Di *Dream Of Khayangan Art Resto* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Tambunan, D. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Ponsel Samsung Pada PT Erafone Artha Ratilindo Cabang Gajah Mada Plaza Jakarta. *Seminar Nasional Inovasi Tren (SNIT)*, 1-14.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

