

**PENGARUH INOVASI SIMPANAN, DAYA TARIK PROMOSI, KINERJA
PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA *CREDIT UNION*
KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK**

Yohana Batore Was

Email: yohanawas3@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi simpanan, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa inovasi simpanan, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji f, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

KATA KUNCI: Inovasi simpanan, daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan minat menabung.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat keuangan serta perannya dalam membantu pengelolaan dana masyarakat, sehingga industri jasa keuangan ikut berkembang pula dan hal ini ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan perbankan baik lokal, nasional maupun lembaga keuangan non perbankan seperti asuransi, lembaga pembiayaan, dan lembaga simpan pinjam. *Credit Union (CU)* merupakan koperasi simpan pinjam yang berperan dalam peningkatan kesejahteraan anggotanya melalui pelayanan jasa simpan pinjam.

Credit Union di Kalimantan Barat sangat banyak tersebar sehingga banyak juga persaingan yang terjadi. Kesamaan inovasi simpan pinjam yang ditawarkan oleh *Credit Union* kepada masyarakat menyebabkan tidak ada perbedaan persepsi nilai produk yang membuat mereka harus melakukan pilihan diantara *Credit Union* tersebut. Hal ini perlu disadari *Credit Union* sehingga perlu dibuat strategi inovasi simpanan agar inovasi simpanan mereka berbeda dengan *Credit Union* yang lainnya. Tujuannya adalah antara

inovasi simpanan memiliki nilai unggul sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota *Credit Union*.

Daya tarik promosi biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kesempatan yang kreatif dan inovatif dalam sebuah bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dalam usaha dan dapat bersaing dengan *Ccredit Union* sejenis yang memberikan ciri khas suatu keunggulan sendiri. Salah satu bentuk kinerja pelayanan yang dilakukan *Credit Union* adalah untuk dapat menghadapi persaingan perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perusahaan. Kinerja pelayanan yang baik membuat masyarakat merasa puas terhadap suatu pelayanan yang baik dan akan menumbulkan kesetiaan masyarakat untuk menabung dimasa yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dengan cara meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Simpanan

Inovasi bergerak selangkah lebih maju dengan mengkonversikan penerapan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan. Inovasi simpanan sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan mengembangkan ide yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan (Kevin, 2010). Menurut Lamb et. al (2016) Inovasi simpanan adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan dan proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang dapat dipasarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2000) Inovasi simpanan adalah suatu perusahaan habis mengembangkan produk baru. Produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan, perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi atau inovasi produk baru.

Inovasi simpanan dapat didefinisikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2002: 272):

- a. Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk

atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

- b. Fitur produk merupakan sebuah produk yang dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- c. Gaya dan desain produk, cara ini menambah nilai pelanggan adalah memulai gaya dan desain produk yang berbeda. Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

Daya Tarik Promosi

Menurut Lopian dan Kawet (2016) Daya tarik promosi merupakan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhir. Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Tujuan dilakukan promosi untuk sebagai sarana menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat mengenal produk dan perusahaan agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik.

Menurut Lopian dan Kawet (2016) Daya tarik promosi merupakan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhir. Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Tujuan dilakukan promosi untuk sebagai sarana menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat mengenal produk dan perusahaan agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan

dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 221): kegiatan promosi tujuan utamanya adalah mencari laba, dan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- b. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
- c. Mengingat, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Daya tarik promosi dapat didefinisikan indikator-indikator produk yaitu sebagai berikut (Kotler dan Armstrong 2008 dan Mandagie, 2018):

- a. *Meaningful* (memiliki makna), yaitu daya tarik promosi yang menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi.
- b. *Distinctive* (berbeda dari pesaing), daya tarik promosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus lebih baik di banding iklan merek pesaing.
- c. *Believable* (dapat dipercaya), daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dan menyampaikan informasi sesuai.

Kinerja Pelayanan

Bastian (2006) Kinerja pelayanan merupakan bentuk tanggung jawab atas proses perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Setiap aparatur mempunyai target pencapaian terhadap kinerja yang mereka lakukan. Target pencapaian terhadap kinerja merupakan bentuk komitmen pegawai dalam meningkatkan kinerja pelayanan. Menurut Wibawa (2010) mengungkapkan bahwa kinerja merupakan hasil kerja dari suatu individu atau organisasi dibandingkan dengan apa yang seharusnya dicapai oleh yang bersangkutan. Kinerja bukan hal yang objektif, tetapi subjektif dalam prinsipnya yaitu tergantung dari ukuran, standar yang dipakai dan tergantung dari orang yang menilai waktu dan tempat penilaian.

Kinerja layanan (*service performance*) merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor 2006;13). *Performance* atau kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika. kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.

Kinerja pelayanan dapat didefinisikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Richard & Gallagher 2000:67):

- a. Kemampuan (*Ability*) Yaitu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang kerja yang ditekuni, komunikasi yang efektif (sehingga penyampaian informasi dapat dilaksanakan dengan sempurna). Hal ini dapat diperoleh dengan pelatihan Personal Relation (dari mulai cara bicara, menjawab panggilan telepon kemudian menjelaskan sesuatu, pengendalian emosi, dan lain lain).
- b. Sikap (*Attitude*) Perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap atau perilaku ini berkaitan erat dengan kondisi yang ada di dalam diri seseorang maka dapat diartikan sikap sebagai alur pengepresian perasaan (*mood*) dari seseorang kepada pihak lain.
- c. Penampilan (*Appearance*) Penampilan fisik dan non fisik yang menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi dan kredibilitas dari pihak lain. Penampilan fisik disini adalah cara berpakaian atau berhias, dan ekspresi wajah. Sedangkan yang non fisik lebih kepada kepribadian dari yang memberikan pelayanan serta ketulusan hati dalam memberikan pelayanan yang nantinya akan terpancar pada ekspresi wajah.

Minat Menabung

Minat menabung dapat juga dilakukan sebagai minat anggota credit union produk jasa simpanan pada credit union tersebut. Menurut (Kotler, 2002): Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Bob Sabran (2014: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006), minat menabung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat.

Inovasi simpanan, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.

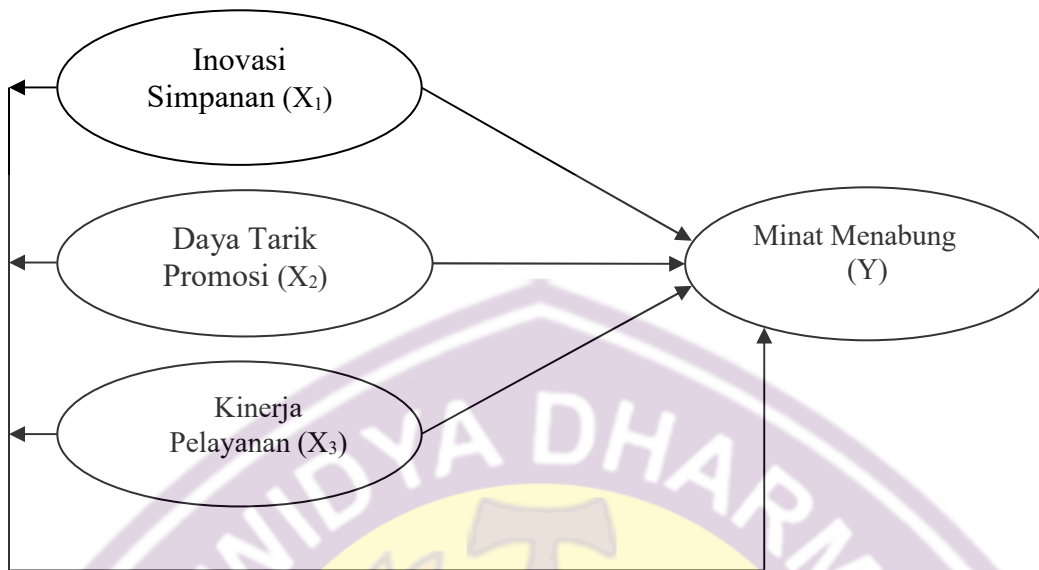
Berdasarkan rumusan masalah yang sudah uji, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Inovasi simpanan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

H₂: Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

H₃: Kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampel* adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji autokorelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang diuji dengan program *SPSS versi 22*.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan nilai dari R_{tabel} ditentukan berdasarkan rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$, dengan sampel yang diolah sebesar 120 responden sehingga menghasilkan nilai R_{tabel} sebesar 0,1793. dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat

dikatakan bahwa indikator dari pernyataan variabel inovasi produk simpanan (X_1), variabel daya tarik promosi (X_2), variabel kinerja pelayanan (X_3) dan variabel minat menabung (Y) valid. Artinya variabel penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan diketahui konsistensinya. Dasar asumsi yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan hasil dari pengujian variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan minat menabung berada di atas 0,70, maka instrumen yang digunakan adalah reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. nilai signifikansi pada variabel inovasi produk simpanan sebesar $0,204 > 0,05$, pada variabel daya tarik promosi sebesar $0,310 > 0,05$ dan variabel kinerja pelayanan sebesar $0,691 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai VIF dari variabel inovasi produk simpanan adalah $1,258 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,795 > 0,10$. Nilai VIF dari variabel daya tarik promosi adalah $1,166 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,858 > 0,10$. Nilai VIF dari variabel kinerja pelayanan adalah $1,220 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,819 > 0,10$. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka tidak ada terjadi gejala multikolinearitas antara variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan.

Uji Korelasi

Pada variabel inovasi produk simpanan nilai perhitungan Pearson Correlation sebesar 0,473 nilai tersebut positif dan 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 adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel daya tarik promosi nilai perhitungan Pearson Correlation sebesar 0,460 nilai tersebut positif dan 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 hubungan yang signifikan. Pada variabel kinerja pelayanan nilai perhitungan Pearson Correlation sebesar 0,571 nilai tersebut positif dan 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 hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap minat menabung.

Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin Waston sebesar 1,813 dan alpha yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan 120 responden (n) dan jumlah variabel bebas 3 (k=3), maka hasil yang diperoleh dengan nilai $d_l = 1,651$ dan $d_u = 1,753$. Nilai DW 1,713 lebih kecil dari 2,247 (4-du) dan nilai DW 1,813 lebih besar dari $d_u = 1,753$. Maka nilai autokorelasi di antara $1,753 < 1,813 < 2,247$ sehingga penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji F

TABEL 1
UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	503,889	3	167,963	33,074	,000 ^b
Residual	589,103	116	5,078		
Total	1092,992	119			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Kinerja Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Inovasi Simpanan

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara silmultan bersama-sama terhadap variabel Y. Jika nilai sig < 0,05 berarti model regresi sudah fit, sehingga layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai signifikan (Sig.) dari output anova. Nilai Sig. dari variabel adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti inovasi simpanan (X1), daya tarik promosi (X2) dan kinerja pelayanan (X3) secara silmultan berpengaruh terhadap minat menabung.

Uji Determinasi (R^2)

TABEL 2
UJI R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,447	2,254

a. Predictors: (Constant), Kinerja Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Inovasi Simpanan

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,447 atau sebesar 44,70 persen, yang artinya bahwa inovasi simpanan, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan mempengaruhi minat menabung sebesar 44,70 persen sedangkan sisanya 55,30, persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 3
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,327	2,848		1,870	,064
Inovasi Simpanan	,225	,076	,226	2,950	,004
Daya Tarik Promosi	,315	,087	,266	3,617	,000
Kinerja Pelayanan	,598	,111	,406	5,393	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Pada uji regresi linier berganda hasil koefisien regresi variabel inovasi simpanan, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat menabung.

Uji t

TABEL 4
UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,327	2,848		1,870	,064
Inovasi Simpanan	,225	,076	,226	2,950	,004
Daya Tarik Promosi	,315	,087	,266	3,617	,000
Kinerja Pelayanan	,598	,111	,406	5,393	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Diketahui nilai signifikan untuk variabel inovasi simpanan sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, untuk variabel motivasi kerja sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel kinerja pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Jadi kesimpulan hipotesisnya adalah H1, H2 dan H3 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel inovasi simpanan, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak*. Inovasi simpanan yang semakin berkembang dan memiliki berbagai macam variasi sangat membantu anggota dalam memilih tabungan, daya tarik promosi yang dinikmati oleh anggota dapat membuat anggota tetap bertahan dan meningkatkan minat menabung hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja pelayanan yang diberikan kepada anggota, maka secara kuat akan meningkatkan minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak*.

Keterbatasan penelitian, hasil uji R² juga terbilang kecil yaitu 0,047 atau sebesar 44,70 persen sehingga perlu dilakukan penelitian ulang terhadap variabel lainnya. Salah satu faktor penyebab keterbatasan penelitian lainnya yaitu dengan menggunakan

kuesioner terkadang jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kemudian adanya kendala teknis saat menyebarkan kuesioner secara langsung mengingat adanya pandemi covid-19. Kurangnya dokumentasi berupa gambar atau wawancara agar lebih memperkuat penelitian yang dilaksanakan.

Adapun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak lebih memperhatikan kembali inovasi simpanan agar lebih mudah dipahami oleh anggota atau calon anggota yang akan menabung, serta sediakan buku tabungan bagi anggota penyandang disabilitas tunanetra sediakan buku tabungan yang memiliki huruf timbul agar dapat dibaca oleh anggota tunanetra.
2. Hendaknya *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak agar memberikan promosi yang lebih menarik dan berbeda dari pesaing lain kepada anggota salah satu contoh saat mengadakan promosi adakan doorprize agar lebih menarik perhatian anggota maupun calon anggota. Dekati calon anggota dan mencari informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan agar tepat sasaran saat menawarkan produk ketika sedang promosi. Serta mempromosikan produk melalui media sosial karena saat ini kalangan masyarakat lebih suka mencari informasi melalui media sosial dari pada membaca brosur yang dibagikan.
3. Bagi Penulis selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas dalam pengujian dan diuji kembali karena nilai R² yang didapatkan adalah 0,447 atau sebesar 44,70 persen, hal ini menandakan bahwa masih terdapat keterbatasan variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Dhewanto, Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Grisna Anggadwite Indriany Ameka.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, I Made Santika, I Wayan Santika. "Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Online Produk Lifestyle." *E-jurnal Manajemen Unud*, vol.7, no.10, 2018, hal. 5570-5598.
- Riant Nugroho. (2017). *Manajemen Pelayanan Publik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari, (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol.18. no.2, 126-134.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafii Indra, Bunga Aditi. (2017). Analisis Inovasi Produk, Proses dan Administrasi Terhadap Kepuasan nasabah dan Efektif dan Efisien dalam Mendukung Gerakan Nasional Non Tunai di Indonesia. *Jurnal Ilmam*, 5(2), 35-50.
- Syariah. (2018). Pengaruh Presepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampak Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darusalam*, 4(1), 1-20.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyu Tri Susilo I, Maya Ariyanti, Sumrahadi. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *Jurnal e-proceeding management*: vol.4 no.1 April.
- Wardhana, Annisa Aqsha, Syarifah Hudayah, Sri Wahyuni. (2017). Analisis Kinerja dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1-7.