

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MENINGKATKAN MINAT MENABUNG ANGGOTA DI CU CANAGA ANTUTN DI KANTOR PUSAT KEC. HULU SUNGAI, KAB. KETAPANG

Jerianto Wanjihan

email: jeriyantowanjihan28@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh daya tarik promosi, *brand image*, dan kinerja layanan terhadap meningkatkan minat menabung anggota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union* (CU) Canaga Antutn di Kecamatan Hulu Sungai, Kabupaten Ketapang. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan metode kausalitas dengan pengukuran skala rating dengan membagikan kuesioner sebagai teknik pengolahan data. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif dengan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa daya tarik promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota, dan kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Daya Tarik Promosi, *Brand Image*, dan Kinerja Layanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang terus meningkat pada saat ini dan banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa dan produk yang dapat menjanjikan sebuah keuntungan seperti perusahaan koperasi simpan pinjam yang biasa dikenal dengan *ceredit union*. Tentunya *ceredit union* harus mampu menarik perhatian masyarakat untuk menjadi anggota dengan cara membangun sebuah hubungan yang baik dengan masyarakat dimana pihak *ceredit union* harus mampu menjaga kepercayaan dan memberikan jasa dengan pelayanan yang baik kepada anggota untuk keberlangsungan perusahaan.

Daya tarik promosi menjadi salah satu cara dimana perusahaan berusaha untuk menarik minat beli pada suatu produk atau jasanya. Daya tarik promosi adalah semua bentuk penyajian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau melakukan suatu pembelian pada pruduk atau jasanya. Daya tarik promosi harus mampu menunjukkan manfaat terpercaya serta

berbeda dari pada pesaing sehingga membuat pruduk atau jasa yang dimiliki CU Canaga Antutn dapat menarik perhatian bagi para konsumen.

Brand Image atau biasa disebut dengan citra merek merupakan sebuah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Citra merek dari sebuah produk selalu memiliki citranya masing-masing di mata konsumen karena merek adalah identitas suatu perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki dengan tujuan untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Dan Merek merupakan kelengkapan produk dimana setiap produk harus memiliki merek, sehingga nasab dalam CU Canaga Antutn dalam mengebali sebuah produk atau jasa yang ditawarkan tidak mengalami kesulitan dalam mencari kembali produk tersebut.

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan signifikan semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah. (Nugroho, & Sudaryanto, 2013: 2). Kinerja Pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan sehingga pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, terhadap kualitas jasa pelayanan lebih tepat dan spesifik.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Daya tarik Promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa. (Meiliani & Ferdinand, 2016: 5; Safitri & Maryanti, 2022: 128; Sunaengsih, 2017: 95)

Adapun fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai suatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. (Noor, 2021: 66).

Adapun indikator dari variabel daya tarik promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keunikan konsep, apabila produk atau layanan kita memiliki ciri khas, maka dapat dipastikan, para konsumen atau pelanggan kita, dapat dengan mudah mengenali produk atau layanan kita, dapat dengan mudah untuk kita menanamkan dalam benak mereka, tentang produk dan layanan kita.
- b. Kegiatan promosi, untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.
- c. Atribut promosi menarik, Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merek, dan kemasannya. (Meiliani & Ferdinand, 2016: 449-459)

H₁ : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap minat menabung

2. **Brand Image**

Brand Image merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Adapun yang menjadi kunci dalam brand image adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan *image* yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi brand yang mengikuti. Brand image bisa diperkuat dengan komunikasi merek seperti *packaging*, *advertising*, *promotion*, *customer service*, *word of mouth*, dan aspek lain dari *brand experience*. *Brand* pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasikan suatu produk atau jasa. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama, merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya), maupun *intangible* (contohnya nilai simbolis, ikatan khusus kepribadian, citra diri, dan sebagainya). Karena diarahkan untuk membangun identitas yang bersifat unik, *brand* dinilai mampu memberikan diferensiasi dalam persepsi konsumen diantara tawaran produk atau jasa lainnya yang saling bersaing. Dengan demikian, *brand* memainkan peran penting dalam preferensi maupun pilihan konsumen. *Brand* sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan

dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, Perusahaan, orang bahkan Negara. (Sawhani, 2021 : 22; Cahyaningtyas & Issundari, 2016: 1; Musfar, 2021: 226).

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. Maka semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung.

Adapun indikator dari variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Citra pembuat, citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- b. Citra pemakai, citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
- c. Citra produk, citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. (Zulianto, 2019; 21)

H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung

3. Kinerja Layanan

Kinerja adalah hasil kerja kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja adalah hasil yang diperoleh seseorang yang bersifat *provit oriented* dan *non provit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. 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 atau mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Kinerja merupakan suatu indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi. (Simanjuntak, 2022: 296; Setiana, Dewi, 2021: 15; Sudiantini, 2020: 33).

Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta berfokus kepada pelanggan atau masyarakat secara sangat

baik atau terbaik. Pelayanan prima bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan standar pelayanan. (Atmadjati, 2018: 20)

Adapun indikator dari variabel kinerja layanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Sensitivitas memberikan tanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.
- c. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan sifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa.
- d. *Empathy*, yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa.
- e. Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*tangible*) integritas dan bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik, personalia yang berkualifikasi, dan bahan-bahan komunikasi, seperti brosur dan leaflet. (Tjiptono & Chandra, 2017; 88-89)

H₃ : Kinerja Layanan berpengaruh terhadap minat menabung

4. Minat Menabung

Minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu. Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan. Tetapi, bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung relative kecil. Sekalipun demikian, jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih menimal biaya bagi pihak bank. Biasanya, jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan yang lain. (Astuti & Mustikawati, 2013: 186; Kurniawan, 2021: 70).

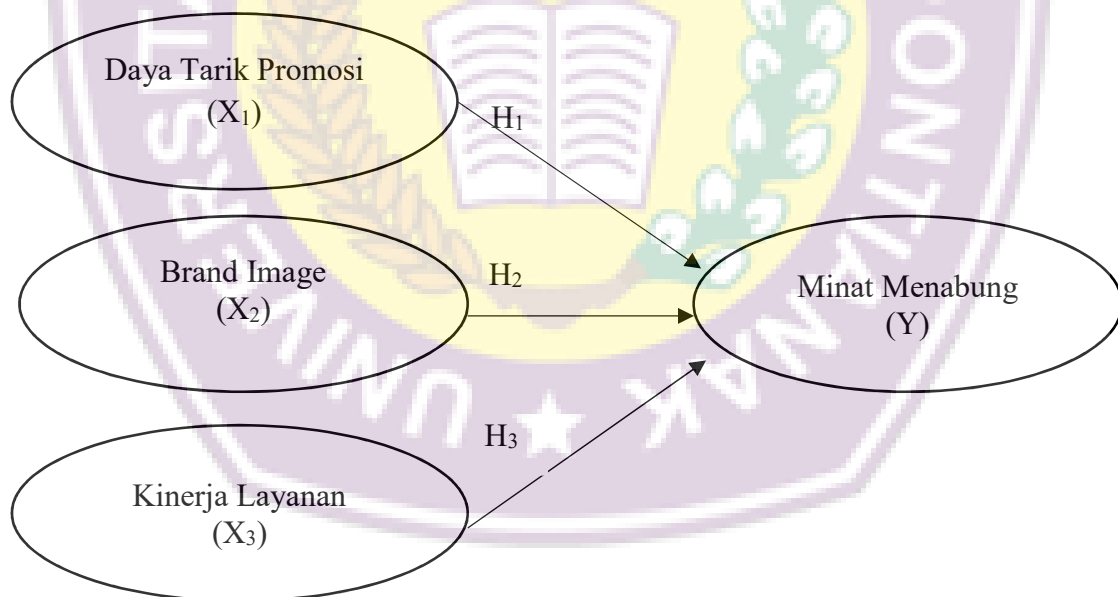
Minat menjadi anggota dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu produk, fasilitas yang lengkap dan pelayanan serta promosi yang menarik minat timbul karena adanya perhatian terhadap objek dengan begitu menimbulkan keinginan tauan terhadap produk simpanan yang ditawarkan.

Adapun indikator dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensia adalah minat yang menggambarkan sikap anggota yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
4. Minat Ekspoliatif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku anggota yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.(Priansa, 2017: 168-169).

Gambar Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan pengaruh daya tarik promosi, *brand image*, dan kinerja layanan terhadap meningkatkan minat menabung pada cu canaga antutn dikecamatan hulu sungai kabupaten ketapang. Kerangka teori ini diharapkan agar dapat menjelaskan secara rinci mengenai analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, *Brand Image*, Dan Kinerja Layanan Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Anggota di Cu Canaga Antutn di kantor pusat Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang. Maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Dari Gambar 1, dijelaskan bahwa sebelum melakukan minat menabung ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu daya tarik promosi promosi yang dilakukan guna untuk mengenalkan produk simpanan serta memberikan penjelasan terhadap nasabah tentang produk simpanan dan manfaat pada nasabah. *Brand image*

suatu produk pada simpan pinjam harus diperhatikan karena *brand image* menunjukkan bahwa produk simpan pinjam memiliki citra yang kuat dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung. Kinerja Layanan harus diperhatikan karena hasil kinerja secara kualitas dan membuat nasabah tertarik untuk menabung. Dengan memberikan daya tarik promosi yang baik serta *brand image* yang diperkenalkan kepada nasabah dan kinerja layanan yang mempunyai dalam bidangnya dengan begitu bisa meningkatkan minat menabung anggota.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kausalitas yang mana didalam metode ini peneliti mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab dan akibat dari variabel independen terhadap dependen. penggunaan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan oleh penulis. Hubungan sebab akibat di penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh daya tarik promosi, *brand image*, dan kinerja layanan terhadap meningkatkan minat menabung anggota di CU Canaga Antutn di Kantor Pusat Kecamatan Hulu Sungai, Kabupaten Ketapang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori multivariate dengan teknik penarikan sampel dengan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 125 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *rating scale*, dengan skor 1 sampai 10 dengan analisis data dengan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel daya tarik promosi, *brand image*, dan kinerja layanan terhadap meningkatkan minat menabung anggota. Dengan indikator daya tarik promosi sebanyak 3 indikator, *brand image* sebanyak 3 indikator, kinerja layanan sebanyak 5 indikator, dan minat menabung sebanyak 4 indikator. Adapun analisis jawaban responden dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh setiap masing-masing variabel daya tarik promosi, *brand image*, dan kinerja layanan terhadap meningkatkan minat menabung anggota pada CU Canaga Antutn di Kecamatan Hulu Sungai, Kabupaten Ketapang. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap produk simpanan dan jasa pada CU Canaga Antutn di kantor pusat

di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang terhadap indikator masing-masing variabel. Perhitungan variabel daya tarik promosi, *brand image*, kinerja layanan dan minat menabung dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu dengan menghitung setiap skor tertinggi yaitu 10 dan skor terendah yaitu 1 dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil indeks jawaban responden yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya Tarik Promosi (X_1)			
1. Keuniikan konsep	952	76,16	74,77
2. Kegiatan promosi	964	71,12	
3. Atribut promosi menarik	963	77,04	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik Promosi			
Brand Image (X_2)			
1. Citra pembuat	977	77,52	77,44
2. Citra pemakai	964	77,12	
3. Citra produk	971	77,68	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Brand image			
Kinerja Layanan (X_3)			
1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	963	77,04	75,07
2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	944	75,52	
3. Jaminan (<i>Asusurance</i>)	969	77,52	
4. Empati (<i>Emphaty</i>)	886	74,80	
5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	890	71,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Layanan			
Minat Menabung (Y)			
1. Transaksional	994	79,52	77,92
2. Referensial	967	77,36	
3. Preferensial	938	77,92	
4. Eksploratif	961	76,88	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat Menabung			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dari hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa dari perhitungan rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel daya tarik promosi yaitu sebesar 74,77 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel daya tarik promosi berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan oleh *Credit Union Canaga Antutn* di Kecamatan Hulu Sungai

Kabupaten Ketapang memiliki persepsi yang baik. Responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga anggota merekomendasikan produk simpanan kepada anggota lain, dan pihak perusahaan menawarkan produk dengan memberikan brosur, serta memberikan kenyamanan kepada anggota dengan ruangan dengan fasilitas yang lengkap dengan temperatur yang baik. Oleh karena itu CU harus memperhatikan serta mempertahankan dan menjaga agar promosi tersebut dapat terus menjadi acuan untuk nasabah melakukan minat menabung.

Nilai dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel *brand image* adalah 77,44 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel *brand image* berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh *Credit Union Canaga Antutn* di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang memiliki kategori setuju dan persepsi yang baik. Responden setuju bahwa *brand image* memiliki citra yang baik dimata masyarakat, dan membuat anggota merasa aman menggunakan produk simpanan serta anggota merasa puas menggunakan produk simpanan. Pandangan pelanggan terhadap *brand image* yaitu rasa percaya pelanggan terhadap produk dan kualitas produk yang ditawarkan cukup baik, namun perlu ditingkatkan dengan cara CU Canaga Atuntn harus lebih memperhatikan aktivitas perusahaan lain agar dapat menyesuaikan brand imagenya.

Nilai dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel kinerja layanan adalah 75,07 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel kinerja layanan berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan yang dilakukan oleh karyawan CU Canaga Antutn di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang memiliki kategori setuju dan persepsi yang baik. Responden setuju bahwa kinerja layanan memberikan pelayanan yang responsif dalam melayani anggota dalam bertransaksi, dan memberikan informasi terhadap serta kinerja yang dilakukan memberikan jaminan dalam kerahasiaan data anggota.

Hasil dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel minat menabung sebesar 77,92 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel minat menabung berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat menabung CU Canaga

Antutn di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang bahwa anggota memiliki persepsi setuju terhadap variabel minat menabung. Responden sangat setuju bahwa menggunakan produk simpan pinjam karena aman dalam menyimpan uang, dan pihak perusahaan bersedia memberikan informasi tentang produk simpan terbaru serta memberikan kepastian atas perlindungan aseta para anggotanya.

Implikasi manajerial menunjukan bahwa perusahaan harus mengevaluasi kinerja layanan stafnya agar dapat melayani dengan ramah kepada nasabah dan menjaga kualitas dalam pelayanan dan cepat tanggap terhadap nasabah, peningkatan kinerja layanan akan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan anggota. Sedangkan untuk variabel daya tarik promosi perlu dipertahankan dengan cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen dengan menunjukan nilai yang positif mengenai produk maupun perusahaan, demi meningkatkan visibilitas produk simpanan bahwa hasil penelitian ini promosi yang dilakukan telah memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan minat menabung anggota. Jika perusahaan menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan harus terus mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun, membangun *brand image* tidak hanya membawa pengaruh besar bagi perusahaan tetapi juga audiens dan penggunaanya, dalam penelitian *brand image* memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat sehingga memiliki pengaruh yang baik untuk menarik minat menabung anggota.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik promosi, *brand image*, dan kinerja layanan terhadap minat menabung yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Hsil Uji Asumsi Klasik

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	X _{1.1} = 0,913	X _{2.1} = 0,900	X _{3.1} = 0,813	Y _{1.1} = 0,808
	X _{1.2} = 0,919	X _{2.2} = 0,902	X _{3.2} = 0,814	Y _{1.2} = 0,806
	X _{1.3} = 0,929	X _{2.3} = 0,891	X _{3.3} = 0,831	Y _{1.3} = 0,829
Uji Reliabilitas	X _{1.1} = 0,886	X _{2.1} = 0,826	X _{3.1} = 0,837	Y _{1.1} = 0,768
	X _{1.2} = 0,868	X _{2.2} = 0,820	X _{3.2} = 0,838	Y _{1.2} = 0,784
	X _{1.3} = 0,854	X _{2.3} = 0,842	X _{3.3} = 0,845	Y _{1.3} = 0,783
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>	Asymp. Sig(2-tailed) = 0,200			

Uji Multikolinearitas	Tolerance VIF	X ₁ = 0,545 X ₁ = 1,834	X ₂ = 0,631 X ₂ = 1,585	X ₃ = 0,677 X ₃ = 1,477
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	X ₁ = 0,023	X ₂ = 0,665	X ₃ = 0,772	
Uji Autokorelasi	(dU < dW < 4-dU) 1,7575 < 1,876 < 2,2426			
Uji Korelasi	X ₁ = 0,632	X ₂ = 0,589	X ₃ = 0,470	
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%) = 0, 481atau 48,10			
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,381 X ₂ = 0,308 X ₃ = 0,125			
Uji F	F _{hitung} = 37,414 Sig < 0,05 = 0,000			
Uji t	X ₁ = 4,302 Sig = 0,000	X ₂ = 3,736 Sig = 0,000	X ₃ = 1,568 Sig = 0,120	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah valid dan reliabel atau sudah sesuai dengan ketentuan. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi juga menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel X_1 memperoleh hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel Y, sedangkan variabel X_2 dan X_3 memperoleh hubungan korelasi yang sedang terhadap variabel Y. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai dari *R.square* yaitu sebesar 0,481 yang berarti semua variabel yang ada pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 48,10 persen terhadap minat menabung dan sisanya sebesar 51,90 persen yaitu yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada uji F juga menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y dan kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak. Hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung atau H_1 dan H_2 diterima. Sedangkan variabel Kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung atau H_3 ditolak, hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kinerja layanan lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} dan signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat menabung anggota (Winda, & Sofyan, 2021). Kemudian didukung penelitian yang dilakukan Astuti & Mustikawati, (2013) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat menabung (Pamilih, & Widhiastuti, 2020). Dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Fajrianti, (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh. Sedangkan kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung anggota pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ermawati & Sidiq (2021). Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota, perusahaan harus bisa dalam melakukan kegiatan promosi dengan konsep yang menarik dan unik yang bisa menarik minat menabung anggota, kemudian tetap mempertahankan *brand image* yang telah dibangun dan harus memberikan inovasi terhadap produk mampu memberikan pelayanan yang baik agar bisa bersaing dengan perusahaan lain dengan begitu bisa membuat anggota untuk menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel daya tarik promosi, *brand image*, berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap meningkatkan minat menabung anggota. Adapun aspek dari daya tarik promosi memiliki kegiatan keunikan konsep dalam promosi, dan promosi yang bersifat provokatif serta atribut promosi penting untuk para pelaku usaha karena bertujuan untuk mengenalkan produknya secara luas. Aspek dari *brand image* memiliki citar pembuat, citar pemakai dan citar produk ini penting dirasakan oleh para nasabah yang menggunakan produk dengan begitu perusahaan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dalam bersaing maka usaha yang dijalankan mampu bersaing dan bertahan dengan persaingan yang semakin ketat. Serta aspek dari kinerja layanan terus memperhatikan kinerja para stafnya dan harus mampu memberikan inovasi terbaru terhadap produk dengan terus meningkatkan kualitas dalam pelayanan terhadap nasabah

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi CU Canaga Antutn perlu meningkatkan daya tarik anggota terhadap produk simpanan dengan menyampaikan informasi dengan promosi yang menarik dengan cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen dengan menunjukan nilai yang positif mengenai produk maupun perusahaan karena respon dari konsumen kadang kurang baik terhadap promosi yang dilakukan, bahwa hasil penelitian ini promosi yang dilakukan telah memberikan dampak yang baik

bagi perusahaan karena kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan minat menabung anggota. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini promosi merupakan faktor yang membuat nasabah untuk menabung. Jika perusahaan menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan harus terus mempertahankan *brand image* yang sudah di bangun, membangun *brand image* tidak hanya membawa pengaruh besar bagi perusahaan tetapi juga audiens dan penggunaanya, dalam penelitian ini *brand image* memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat sehingga memiliki pengaruh yang baik untuk menarik minat menabung anggota. Diharapkan pihak perusahaan tetap harus lebih memperhatikan kinerja layanan stafnya karena berdasarkan hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap menabung anggota. Peningkatan kinerja layanan akan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan anggota.

Untuk penelitian berikutnya disarankan dapat mengidentifikasi variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti yang tidak digunakan dalam penelitian ini, agar dapat mengetahui pengaruh minat menabung anggota selain dari variabel daya tarik promosi, *brand image* dan kinerja layanan, Namun pada penelitian bisa dijadikan sebuah acuan untuk dianalisis serta menambah masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Cahyaningtyas, J. & Issundari, S. (2016). *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi*, 19(3), 211-219.
- Fajriyati, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kurniawan, M. (2021). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Teori Dan Alikasi*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta

- Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Musfar, T.F. (2021). *Manajemen Produk Dan Merek*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Noor, Z.Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 569-583.
- Priansa, D. J. (2017). “*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”. (M. A. Firsada, Ed.) (1st ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Safitri, M.E. & Maryanti, E. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Sawlani. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiana, A.R., Dewi, L.S. (2021). *Monografi Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jawa Timur: CV Global Aksara Pers.
- Simanjuntak, J.M. (2022). *Manajemen Pengembangan Keprofesian Guru Berbasis Produk Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Sudiantini, D. (2020). *Leaders Dan Culture Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sunaengsih, C. & (2017). *Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: Upi Sumedang Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winda, W., & Sofyan, A. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap. *At Tawazun (Jurnal Ekonomi Islam)*, 1(3), 17-44.
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Attanwir: Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, 10(2), 16-34.