

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK

Sepita Ella

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: sepita.ell@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kinerja layanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam metode deskriptif. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak seratus responden dari anggota simpanan yang minimal 3 tahun sudah menjadi anggota dan berdomisili di Pontianak. Dari hasil penelitian dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja layanan dan citra perusahaan sudah baik karena sebagian besar responden telah menyatakan setuju terhadap indikator tersebut. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa kinerja layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, yang berarti indikator tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Citra Perusahaan, Keputusan Menjadi Anggota.

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan ekonomi suatu negara ditunjukkan dengan tingkat pendapatan masyarakat yang semakin tinggi dan beragam. Banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa simpan pinjam, terutama pada jasa simpan pinjam berupa uang. Pendapatan masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan permintaan akan pemenuhan barang dan jasa semakin meningkat dan beragam.

Agar koperasi dapat bertahan dalam persaingan tersebut, maka diperlukan pengelolaan manajemen yang baik dan kinerja layanan yang maksimal dan koperasi juga harus menanamkan citra yang menunjukkan kesan yang positif kepada konsumen. Salah satu bentuk koperasi yang dikembangkan di dalam masyarakat adalah koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit yang lebih dikenal dengan *Credit Union (CU)* yang merupakan terobosan untuk membantu masyarakat terutama untuk masyarakat menengah ke bawah dalam mengatasi kesulitan permodalan usaha mereka. (Heng dan Afifah, 2020).

Kinerja layanan dapat dirasakan sendiri oleh konsumen, konsumen dapat menilai sendiri kinerja layanan yang diberikan perusahaan yang menyediakan jasa, apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak. Kinerja layanan yang maksimal dari perusahaan

dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa.

Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Pengambilan keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara tertentu agar dapat diterima oleh semua pihak. Pengambilan keputusan yaitu usaha sadar untuk memilih yang dianggap baik dan mencapai tujuan. Pengambil keputusan biasanya dilihat dari aspek pengalaman dan pengetahuan dari orang di sekitarnya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan sangat diperlukan untuk menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak.

B. KAJIAN TEORI

Koperasi adalah suatu bidang usaha yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan di bidang ekonomi dengan tujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya atas dasar suka rela secara kekeluargaan.

Menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008: 52-53): “Koperasi kredit didirikan untuk memberikan kesempatan kepada anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan dengan ongkos (atau bunga) yang ringan. Itulah sebabnya Koperasi ini disebut pula Koperasi Kredit.”

Menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008: 54):

Koperasi Kredit atau Koperasi Simpan Pinjam ialah koperasi yang bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan-tabungan para anggota secara teratur dan terus-menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada para anggota dengan cara mudah, murah, cepat dan tepat untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

Sedangkan tujuan koperasi kredit menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008: 54). Ada empat tujuan koperasi kredit yaitu:

1. Membantu keperluan kredit para anggota, yang sangat membutuhkan dengan syarat-syarat ringan yang ringan
2. Mendidik kepada anggota, supaya giat menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri
3. Membidik anggota hidup berhemat, dengan menyisipkan sebagian dari pendapatan mereka

4. Menambah pengetahuan tentang perkoperasian

Menurut Ropke (2012: 12): “Karakteristik fungsional dasar dari koperasi, disebut *identity criterion*, yaitu identitas pribadi antara pemilik dan pelanggan (supplier, pegawai/karyawan, tergantung pada jenis koperasinya) yang membedakan koperasi dari organisasi usaha lainnya.”

Menurut Tjiptono (2012: 157): “Menyatakan bahwa kinerja layanan merupakan kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.”

Menurut Parasuraman *et al*, dalam Tjiptono (2012: 157):

Skala kinerja layanan (*service performance*) dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena kinerja layanan yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas layanan/jasa. Mendefinisikan konsep kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 171): “Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.”

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2012: 174-175): Merumuskan dimensi spesifik kualitas layanan/jasa dalam pengukuran kinerja layanan/jasa adalah dimensi kualitas layanan (*service quality*). Adapun dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Mencakup dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja dan sifat terpercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*). Bila Anda harus menjalani operasi ginjal, Anda tentu saja ingin mendapat jaminan bahwa dokter yang melayani Anda benar-benar kompeten.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan kepada pelanggan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Menurut Oliver (2007: 50): "Citra adalah gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya."

Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto (2007: 114): "Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja."

Menurut Shirley Harrison dalam Ulum *et al*, (2014: 3-4): Citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Kotler dan Armstrong (2008: 181): "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli."

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009:184-190):

1. Pengenalan Masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.
3. Penilaian Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang seberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang waktunya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
5. Perilaku Setelah Pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

C. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2015: 64): “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Hipotesis merupakan alat untuk memperkirakan apakah ada pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

1. Pengaruh kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota.

Dalam penelitian Dharmayanti Diah (2006) menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Ada pengaruh kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.

Dalam penelitian Ulum *et al*, (2014) menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 = Ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak.

D. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak yang berjumlah 17.056 anggota pada tahun 2018. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu sebanyak seratus responden dari anggota simpanan yang minimal 3 tahun sudah menjadi anggota dan berdomisili di Pontianak. Teknik analisis yaitu analisis kuantitatif dengan alat ukur Skala Likert dengan menggunakan program *SPPS* versi 22.

E. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu data dalam sebuah kuesioner yang disebarluaskan pada anggota CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak. Valid artinya kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} di mana perhitungan r_{tabel} didapat dari rumus $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh r_{tabel} sebesar 0,197 dan dinyatakan valid apabila hasil pengujian validitas lebih besar dari 0,197. Berikut pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Layanan			
X _{1.1}	0,636	0,197	Valid
X _{1.2}	0,298	0,197	Valid
X _{1.3}	0,491	0,197	Valid
X _{1.4}	0,405	0,197	Valid
X _{1.5}	0,619	0,197	Valid
Citra Perusahaan			
X _{2.1}	0,410	0,197	Valid
X _{2.2}	0,557	0,197	Valid
X _{2.3}	0,216	0,197	Valid
X _{2.4}	0,515	0,197	Valid
Keputusan Menjadi Anggota			
Y _{1.1}	0,632	0,197	Valid
Y _{1.2}	0,757	0,197	Valid
Y _{1.3}	0,438	0,197	Valid
Y _{1.4}	0,476	0,197	Valid

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari uji validitas seluruh pertanyaan pada variabel kinerja layanan, citra perusahaan dan keputusan menjadi anggota memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,197. Hasil ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan peneliti adalah valid atau layak untuk digunakan dengan sampel 100 responden dapat menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel layak digunakan pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna untuk mengetahui kuesioner yang di sebarkan kepada anggota CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak

apakah reliabel atau handal. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach's alpha* $>0,60$. Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,798	13

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat variabel dalam perhitungan *cronbach's alpha* terhadap kueisoner yang disebarluaskan pada CU Lantang Tipo Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak diperoleh nilai sebesar 0,798. Oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat. Data dinyatakan reliabel karena semua variabel kinerja layanan dan citra perusahaan mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,70 yang reliabilitas tinggi. Dengan demikian pengujian ini dapat digunakan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal. Uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai *residual* terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau dengan melihat perbandingan nilai signifikansi $>\alpha$. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kesalahan () adalah sebesar 0,05.

TABEL 3.22
CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK
HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	,0000000
<i>Mean</i>	
<i>Std. Deviation</i>	1,48081284
<i>Most Extreme Differences</i>	
<i>Absolute</i>	,052
<i>Positive</i>	,030
<i>Negative</i>	-,052
<i>Test Statistic</i>	,052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,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, 2019

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* atau nilai signifikansi pada jawaban responden CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal, dikarenakan perolehan nilai normalitas lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari nilai 0,05 dan pengujian normalitas ini lolos pengujinya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian regresi linier berganda berdasarkan angka konstan dan koefisien regresi yang dirumuskan sebagai berikut: $Y = 3,671 + 0,289X_1 + 0,541X_2$. Untuk mengetahui lebih jelas, hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

TABEL 4
CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	3,671	3,150		1,165	,250
Kinerja_Layanan	,289	,121	,270	2,383	,021
Citra_Perusahaan	,541	,114	,537	4,732	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Menjadi_Anggota

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak menunjukkan:

- 1) Nilai koefisien untuk X_1 atau variabel kinerja layanan yaitu memiliki nilai sebesar 0,289 maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh positif dari variabel independen citra perusahaan terhadap variabel dependen keputusan menjadi anggota.
- 2) Berdasarkan nilai koefisien untuk X_2 atau variabel citra perusahaan yaitu memiliki nilai sebesar 0,541 maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh positif dari variabel independen kinerja layanan terhadap variabel dependen keputusan menjadi anggota.

5. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel indenpenden secara serentak terhadap variabel dependen pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak. Hasil pengujian analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

TABEL 5
CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK
ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,667	,660	,715

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 yang menunjukkan bahwa penelitian pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak menghasilkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,667. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 66,70 persen dipengaruhi oleh variabel kinerja layanan dan citra perusahaan, sedangkan sisanya 33,30 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. Uji F

TABEL 6
CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK
UJI SIGNIFIKAN

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	71,411	2	35,705	13,998	,000 ^b
Residual	247,429	97	2,551		
Total	318,840	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Menjadi_Anggota

b. *Predictors:* (Constant), Citra_Perusahaan, Kinerja_Layanan

Sumber: Data olahan, 2019

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F hitung sebesar 13,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Di mana nilai F_{hitung} diperoleh lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 1,655 ($13,998 > 1,655$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpa sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Yang artinya variabel kinerja layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel keputusan anggota.

7. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig. (significance)*. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

TABEL 7
CU LANTANG TIPO CABANG SEI. RAYA DALAM DI PONTIANAK
UJI t
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	3,671	3,150		1,165	,250
Kinerja_Layanan	,289	,121	,270	2,383	,021
Citra_Perusahaan	,541	,114	,537	4,732	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Menjadi_Anggota

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui terdapat pengaruh variabel independen yaitu kinerja layanan dan citra perusahaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak. Berikut ini hasil hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti:

1. Pengaruh kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,383 dan t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,383 > 1,655$) dan $sig. t_{hitung}$ sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Penerimaan hipotesis ini mendukung penelitian oleh Dharmayanti Diah (2006). Variabel kinerja layanan yang meliputi indikator *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik). Hal tersebut dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota yang meliputi indikator tujuan membeli produk, mencari informasi tentang merek, kemantapan dalam suatu produk dan memberikan rekomendasi pada orang lain.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,732 dan t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,732 > 1,655$) dan $sig. t_{hitung}$ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Penerimaan

hipotesis ini mendukung penelitian oleh Ulum *et al*, (2014). Variabel citra perusahaan yang meliputi indikator *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas perusahaan). Hal tersebut dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota yang meliputi indikator tujuan membeli produk, mencari informasi tentang merek, kemampuan dalam suatu produk dan memberikan rekomendasi pada orang lain.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan
 - a. Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa variabel kinerja layanan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak. Berikut variabel kinerja layanan yang meliputi indikator *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).
 - b. Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak. Berikut variabel kinerja layanan yang meliputi indikator *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas perusahaan).
2. Saran-saran
 - a. CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak sebaiknya meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen. Dengan cara karyawan menunjukkan kinerja yang baik didepan konsumen pada saat melayani konsumen. Karyawan juga harus lebih sabar dan sopan dalam menghadapi konsumen yang memiliki karakter yang berbeda-beda.
 - b. CU Lantang Tipe Cabang Sei. Raya Dalam di Pontianak sebaiknya dapat terus menciptakan kesan positif bagi konsumen. Dengan cara manager dan karyawan menunjukkan sikap yang ramah, selalu mengucapkan salam sesuai waktunya misalnya selamat pagi, ada yang bisa saya bantu. Membantu dalam menanggapi keluhan konsumen dengan cepat, dan terus melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat agar ada pertimbangan dari konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1. Hal. 35-43.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Ropke, Jochen. 2012. *Ekonomi Koperasi*, edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Ulum, Bahrul, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani. 2014. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 1. Hal. 3-4.
- Widiyanti, Ninik, dan Y. W. Sunindhia. 2008. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta.