

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, CITRA PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA TETAP CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT PONTIANAK**

**Putri Diana**

putridiana685@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widyadharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value*, citra perusahaan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota tetap Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala *rating* dan memproses data dengan pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *customer value*, citra perusahaan dan daya tarik promosi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tetap. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *customer value*, citra perusahaan dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tetap.

**Kata Kunci:** Keputusan Menjadi Anggota Tetap

**PENDAHULUAN**

Pilihan menabung saat ini semakin banyak, tidak hanya pada lembaga perbankan, tetapi juga dapat dilakukan melalui *Credit Union (CU)* atau lembaga keuangan yang di dalamnya berkumpul orang yang saling percaya dan berwatak sosial dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. *CU* didirikan untuk memberikan kesempatan kepada para anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan biaya bunga yang ringan. Koperasi Kredit bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan anggota secara terus menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada para anggotanya secara mudah dan cepat untuk tujuan produktif dan kesejahteraan. Averio, (2020). Salah satu koperasi kredit yang ada di Pontianak yaitu Credit Union Khatulistiwa Bhakti yang menyediakan jasa simpan pinjam dalam bentuk keuangan yang akan diberikan kepada anggota yang membutuhkan. Kontesa et al, (2020).

Persaingan di lembaga keuangan yang semakin banyak membuat masyarakat menjadi semakin bingung untuk menentukan tempat di mana mereka harus menabung.

Kondisi ini menuntut lembaga untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif tersebut, dapat membuat beberapa produk yang mampu membuat suatu produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Keunggulan yang diciptakan agar menjadi kepuasan bagi konsumen dapat melalui kebijakan-kebijakan yang dibuat. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan peluang dengan mengembangkan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota mereka. Faktor yang paling dominan dirasakan adalah strategi unggulan untuk mengajak masyarakat menjadi anggotanya dengan strategi bunga tabungan yang tinggi. Heng dan Afifah, (2020). Strategi ini cukup memikat masyarakat kelas menengah kebawah untuk memilih *CU* sebagai mitra keuangannya. Bunga simpanan yang tinggi membuat masyarakat tertarik karena bila dibandingkan dengan bunga simpanan pada perbankan yang relatif lebih kecil.

Nilai pelanggan akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan suatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap nilai pelanggan mampu memberikan kepuasan. Nilai pelanggan merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Selain faktor *customer value* atau nilai pelanggan, terdapat faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian yaitu citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi lembaga untuk membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik. Citra yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan lembaga tersebut. Daya tarik promosi adalah suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik promosi sangat berperan penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hiong et al, (2020). Dengan adanya promosi dapat memudahkan seseorang untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat, sehingga membuat masyarakat memikirkan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Peran daya tarik promosi tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan menjadi anggota *CU* tersebut.

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk terlebih dahulu akan melakukan pertimbangan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka

harapkan. Pertimbangan yang dilakukan konsumen juga tidak lepas dari banyaknya suatu pilihan yang diberikan oleh CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak. Pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen tentunya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian merupakan hal yang terpenting dalam penjualan dan pemasaran produk suatu perusahaan. Brahmana et al, (2021).

## KAJIAN TEORITIS

### *Customer Value*

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang digunakan. Menciptakan nilai pelanggan bagi perusahaan sangat penting dilakukan karena untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai yang diciptakan perusahaan atas suatu produk dapat diperoleh baik oleh konsumen maupun perusahaan, perusahaan harus menciptakan nilai yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen dari perusahaan akan semakin memuaskan jika mendapatkan nilai yang tinggi, nilai pelanggan yang diberikan perusahaan dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan jasa, menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, dan memberikan wawasan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik lagi.

Nilai Pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dengan apa yang ia berikan (Sudaryono, 2016: 55). *Customer Value* dapat diartikan sebagai selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*) (Abdullah dan Tantri, 2012: 38). Nilai Persepsi Pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka berikan untuk berbagai pilihan yang mungkin. Pelanggan memperoleh manfaat namun harus menanggung biaya untuk memperoleh manfaat tersebut (Wiharto, 2019: 23).

*Customer value* memiliki 4 indikator yaitu *Emotional Value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk, *Emotional Value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk, *Social Value* utilitas yang

didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, *Quality/Performance Value* yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, *Price/Value for Money* yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. (Tjiptono, 2014: 310-311).

### **Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi perusahaan yang di ketahui oleh konsumen baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan sangat penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan, maka dari itu perusahaan harus membentuk citra yang baik di benak konsumen atau masyarakat hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sehingga konsumen tersebut akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Sebuah merek sebenarnya adalah produk atau jasa yang dimensi-dimensinya membedakan produk atau jasa tadi dengan produk atau jasa dari merek lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama (Wiharto, 2019: 3). Perbedaan dimensi ini bisa berbentuk fungsional, rasional atau kasatmata yang berhubungan dengan kinerja produk yang menyangkut merek tersebut. Perbedaan tadi bisa juga lebih pada makna simbolik, emosional atau tidak kasatmata dari produk atau jasa, yang berhubungan dengan merek yang disandangnya. *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Alma, 2011: 148). Citra Perusahaan juga merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu perusahaan yang dibentuk dengan berdasarkan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap perusahaan yang bersangkutan (Nasution, 2019: 60).

Indikator mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu Kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab, Reputasi yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja, Identitas Perusahaan yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna

dan slogan dan Nilai Keseluruhan yaitu 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 (Kotler dan Keller, 2012: 274).

### **Daya Tarik Promosi**

Promosi merupakan salah satu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Dalam melakukan promosi tersebut perusahaan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan menjelaskan manfaat dari produk serta keuntungan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018: 50). Pendapat serupa bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Manap, 2016: 301). Promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Susanto, 2010: 106).

Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang provoaktif, iklan yang mudahmendapat perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh perusahaan ritel atau toko untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3). Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3).

Daya tarik promosi memiliki beberapa indikator yaitu Keunikan konsep kegiatan promosi, Atribut promosi yang menarik, Promosi dipenuhi, Pencarian informasi yang

lebih banyak mengenai produk, Evaluasi alternative, Keunikan konsep, dan Popularitas (Meiliani dan Ferdinand, 2015).

### **Keputusan Menjadi Anggota Tetap**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau keputusan seorang konsumen dalam membeli produk yang mana produk tersebut memiliki kelebihan dari produk lainnya yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan telah melalui berbagai proses tahapan pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat penting bagi pemasar atau perusahaan karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan pemasar dapat mengukur suatu efektifnya penetapan sasaran.

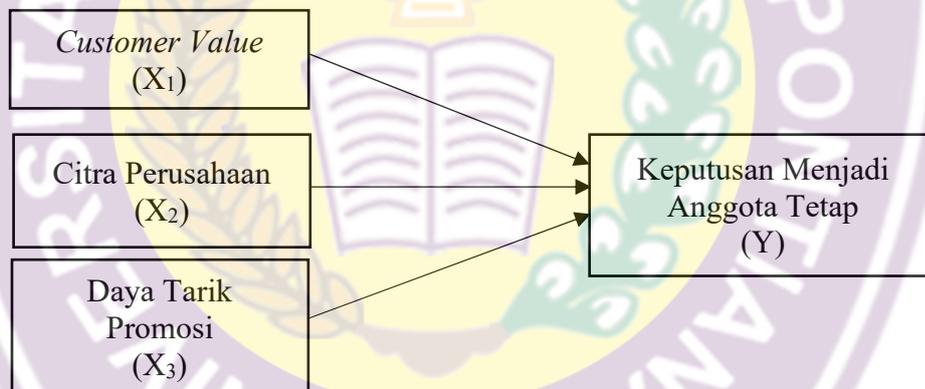
Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Irham, 2016: 56). Keputusan Pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal-hal yang ada pada konsumen sendiri. Keputusan konsumen dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembeli (Suryani, 2013: 11). Keputusan pembelian juga bisa diartikan bahwa seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Alma, 2018: 102).

Keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian, Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima (Jayanti dan Zuhri, 2017: 37).

## MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengembangkan model penelitian yang terdiri dari variabel *customer value* dengan indikator *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value for money*, citra perusahaan dengan indikator kepribadian, reputasi, identitas perusahaan dan keseluruhan, daya tarik promosi dengan indikator periklanan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan, serta keputusan menjadi anggota tetap dengan indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yaitu pertama, terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap keputusan pembelian, kedua, terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan ketiga, terdapat pengaruh antara daya promosi terhadap keputusan pembelian dan model penelitian pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut pada gambar 1 dibawah ini:

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Studi Literatur, 2021

*Customer value* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota tetap, hal ini dapat diartikan semakin baik *customer value* yang diciptakan, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan menjadi anggota tetap. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Kristiawati, Indriana dan Kusyanto (2014: 32) menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota tetap, hal ini dapat diartikan citra perusahaan bernilai positif dimata konsumen ataupun masyarakat, maka konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk mencoba dan

membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, juga akan menceritakan hasil yang mereka rasakan kepada yang lainnya. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari, Devi dan Audita (2018: 81) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota tetap, hal ini dapat diartikan semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang selanjutnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017: 177) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota anggota CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak yang sudah menjadi anggota minimal 5 tahun dengan jumlah populasi sebanyak 7.433 orang pada tahun 2019, dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dengan kriteria: berdomisili di Pontianak, umur di atas 17 tahun. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program *SPSS* versi 22.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *customer value* menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 74,83 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel citra perusahaan menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 74,83 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel daya tarik promosi menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 74,33

persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 74,18 persen. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan *customer value* yang diciptakan dengan baik akan menimbulkan keyakinan pada anggota bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa manfaat tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi anggota. Persepsi anggota terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh citra yang dimiliki, karena citra merupakan unsur penting bagi perusahaan dalam menanamkan kepercayaan anggota agar mereka tetap setia dan terus menggunakan jasa atau produk dari perusahaan, untuk itu penting bagi sebuah perusahaan agar dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan citra yang dimiliki. Setiap perusahaan pasti ingin produknya banyak dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Dengan melalui promosi, perusahaan dapat menarik minat dan meningkatkan permintaan anggota terhadap produk, sehingga promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian anggota. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisis data statistik yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil data penelitian yang diperoleh dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT PONTIANAK**  
**HASIL DATA PENELITIAN**

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b>		<b>Uji Reliabilitas</b>	
<i>Customer Value</i>		<i>Customer Value (Cronbach Alpha 0,698)</i>	
X <sub>1,1</sub> ; X <sub>1,2</sub> ; X <sub>1,3</sub> ; X <sub>1,4</sub>	0,827; 0,721; 0,633; 0,708	X <sub>1,1</sub> =0,678; X <sub>1,2</sub> =0,666; X <sub>1,3</sub> =0,698; X <sub>1,4</sub> =0,680	Reliabel
<b>Citra Perusahaan</b>		<b>Citra Perusahaan (Cronbach Alpha 0,698)</b>	
X <sub>2,1</sub> ; X <sub>2,2</sub> ; X <sub>2,3</sub> ; X <sub>2,4</sub>	0,827; 0,721; 0,633; 0,708	X <sub>2,1</sub> =0,625; X <sub>2,2</sub> =0,635; X <sub>2,3</sub> =0,645; X <sub>2,4</sub> =0,665	Reliabel
<b>Daya Tarik Promosi</b>		<b>Daya Tarik Promosi (Cronbach Alpha 0,678)</b>	
X <sub>3,1</sub> ; X <sub>3,2</sub> ; X <sub>3,3</sub> ; X <sub>3,4</sub>	0,789; 0,662; 0,661; 0,739	X <sub>3,1</sub> =0,661; X <sub>3,2</sub> =0,678; X <sub>3,3</sub> =0,617; X <sub>3,4</sub> =0,687	Reliabel
<b>Keputusan Menjadi Anggota Teap</b>		<b>Keputusan Menjadi Anggota Tetap (Cronbach Alpha 0,668)</b>	
Y <sub>1,1</sub> ; Y <sub>1,2</sub> ; Y <sub>1,3</sub> ; Y <sub>1,4</sub>	0,782; 0,687; 0,648; 0,710	Y <sub>1,1</sub> =0,678; Y <sub>1,2</sub> =0,671; Y <sub>1,3</sub> =0,665; Y <sub>1,4</sub> =0,687	Reliabel
<b>Kesimpulan :</b> Tiap butir pertanyaan mengenai <i>customer value</i> X1, citra perusahaan X2, daya tarik promosi X3 dan keputusan menjadi anggota tetap Y dinyatakan valid, karena rhitung yang dihasilkan lebih besar dari rtabel (0). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		<b>Kesimpulan:</b> Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpa</i> yang lebih dari 0,6 atau <i>cronbach's alpa</i> >0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.	
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 <sup>c,d</sup> yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
<b>Uji Multikolinieritas</b>			
<i>Customer Value</i> : Nilai <i>Tolerance</i> 0,991 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,010			
Citra Perusahaan : Nilai <i>Tolerance</i> 0,976 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,024			
Daya Tarik Promosi : Nilai <i>Tolerance</i> 0,984 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,016			
<b>Kesimpulan :</b> Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara semua variabel.			
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
Nilai <i>Sig Customer Value</i> : 0,435			
Nilai <i>Sig Citra Perusahaan</i> : 0,455			
Nilai <i>Sig Daya Tarik Promosi</i> : 0,055			
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.			
<b>Uji Autokorelasi</b>			
<i>Durbin-Watson</i> : 2,229 (DU<DW<4-DU (1,6131<1,957<2,043)			
<b>Kesimpulan :</b> Nilai DW sebesar 2,229 yang berarti berada diantara DU = 1,7364 dan 4-DU = 2,2636 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
<b>Uji Korelasi</b>		<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
<i>Customer Value</i>	0,965	R Square (%)	0,932 (93,20)
Citra Perusahaan	0,965		
Daya Tarik Promosi	0,933		
<b>Kesimpulan :</b> Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara <i>customer value</i> , citra perusahaan dan daya tarik promosi berhubungan tinggi terhadap keputusan menjadi anggota tetap.		<b>Kesimpulan :</b> Diketahui bahwa variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan X <sub>3</sub> berpengaruh 0,932 atau 93,20 persen.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		<b>Uji F</b>	
<i>Customer Value</i>	0,800	F <sub>hitung</sub>	1336,941
Citra Perusahaan	0,966	Sig	0,000 <sup>b</sup>
Daya Tarik Promosi	0,300	<b>Kesimpulan:</b> Variabel <i>customer value</i> , citra perusahaan dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tetap.	
<b>Kesimpulan :</b> Nilai variabel X <sub>1</sub> tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,800, nilai variabel X <sub>2</sub> tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,966 dan nilai variabel X <sub>3</sub> tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,300. Artinya hubungan antara tiap variabel X ke Y memiliki hubungan yang positif.			

Sumber: Data olahan, 2021, SPSS versi 22

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel *customer value*, citra perusahaan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota tetap yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT PONTIANAK**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H <sub>1</sub> : <i>Customer Value</i> berpengaruh terhadap Keputusan menjadi anggota tetap	9.246	.000	H <sub>1</sub> : diterima, artinya semakin tinggi <i>customer value</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel <i>customer value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
H <sub>2</sub> : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tetap	36.638	.000	H <sub>2</sub> : diterima, artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
H <sub>2</sub> : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tetap	3.144	.025	H <sub>2</sub> : diterima, artinya semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 2 diatas pada variabel *customer value* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawati, Indriana dan Kusyanto (2014: 32) menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khaerudin, Sri dan Prabawani (2014: 4) menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota tetap.

Citra perusahaan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Devi dan Audita (2018: 81) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Rindang, Silvy dan Agus (2014: 23) menyatakan bahwa citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota tetap.

Daya tarik promosi dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa  $H_2$  diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017: 177) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Daud (2013: 54) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota tetap.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel *customer value*, citra perusahaan dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tetap Credit Union Kantor Pusat Pontianak, maka  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  diterima, hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli.

Saran yang diberikan peneliti kepada Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak sebagai berikut:

1. Sangat penting untuk menjaga *customer value* dari anggota CU Khatulistiwa Bakti. Karena kunci utama dalam keberhasilan adalah *customer value* dari anggota terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian hendaklah untuk selalu konsisten dalam memberikan pelayanan, menjaga penilaian yang baik dari anggota. CU Khatulistiwa Bakti harus terus meningkatkan dan menjaga citra perusahaan yang diberikan kepada setiap anggota dengan meyakinkan masyarakat dengan penawaran bahwa produk dari CU Khatulistiwa Bakti yang terbaik. Hal tersebut akan memberikan keyakinan kepada anggota terhadap produk CU. CU Khatulistiwa Bakti juga perlu meningkatkan daya tarik promosi kepada anggota dan untuk lebih optimal. CU Khatulistiwa Bakti juga bisa membuat promosi yang lebih luas hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan sebagainya untuk melakukan promosi. Hal tersebut dapat membuat anggota

mengambil keputusan menjadi anggota tetap pada Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak.

2. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca sebagai ilmu pengetahuan dan untuk menambah wawasan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan analisis pada objek penelitian di Kota Pontianak, sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan kesimpulan apabila dilakukan dilingkungan kota lainnya dan berharap penelitian selanjutnya agar lebih diperluas wilayah penelitiannya dan perlu adanya perluasan penelitian dengan menambahkan variabel independen yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota tetap.



## DAFTAR PUSTAKA

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Brahmana, R.K., Setiawan, D. dan Kontesa, M. (2021). The Blame Game: COVID-19 Crisis and Financial Performance. *SN Business & Economics*, 2(11), 173.
- Daud, Denny. 2013. “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT Bess Finance Manado.” *Jurnal EMBA*, volume 1, no. 4, Desember, hal 51-49.
- Ferdinand, Tae Augusty, dan Meiliani Nita. 2015. “Analisis Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen.” *Journal Of Management*, Vol. 5, no. 1, Juni, hal 1-11.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. “Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt.” *Jurnal EKSIS*, vol.12, no.1 (April), pp. 33-46.
- Khaerudin, Sri Suryoko dan Bulan Prabawani. 2014. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz di Pekalongan” *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, Hal 1-7.
- Kontesa, M., Nichol, E.O., Bong, J.S. dan Brahmana, R.K. (2020). Board Capital and Bank Efficiency: Insight from Vietnam. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 483-493.
- Kristiawati, Indriana, Achmad Daeng, Ani Herna Sari dan Kusyanto Heri. 2019. “Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya” *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 06 No. 02, Hal. 27-36.
- Nasution, Siti Lam’ah. 2019. “Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang” *Jurnal Ecobisma*, Vol. 6 No. 1.

- Permana, Dony Indra. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, volume 2, no. 1, April, hal 116-123.
- Rindang, Lista Sari, Silvya L.Mandley dan Agus Suspndi Soegoto. 2014 "Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara" *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 2, Hal. 1222-1232.
- Sari, Devi Puspita, dan Audita Nuvriasari. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), Hal: 73 – 83.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, A. B. 2010. *Management for Everyone 3 Bizmark*. Jakarta: Esensi.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andala Offset.
- Wiharto, Bambang. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banten: CV Karya Indonesia.