

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN ANGGOTA SIMPANAN PADA CU USAHA KITA SUNGAI AYAK
DUA, BELITANG HILIR DI KABUPATEN SEKADAU**

Silvia Devi Famela

email: fameladevi976@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Credit union (CU) adalah lembaga keuangan non perbankan yang terwujud karena adanya kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat perdesaan akan lembaga keuangan simpan-pinjam yang mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan masyarakat setempat. Saat ini di Kalimantan Barat ada terdapat 52 *credit union (CU)* yang menyebar di seluruh pelosok, baik di perdesaan maupun di perkotaan. Dengan demikian *Brand equity* diharapkan mampu membuat perusahaan itu menjadi lebih baik lagi dan loyalitas anggota terhadap *CU* tersebut, sehingga membuat kedisiplinan anggota dalam melakukan simpanan dengan mudah, dan menarik anggota yang ingin bergabung di perusahaan tersebut menjadi lebih mudah dan bisa memberikan kredibilitas terhadap anggota yang akan bergabung dalam perusahaan. Penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh anggota *CU* Usaha Kita Sungai Ayak Dua, sampel sebanyak 105 orang. Analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan *Skala Reting* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Hasil analisis dan pengujian hipotesis H_1 diterima dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand equity* dan kinerja layanan terhadap kepuasan anggota simpanan.

KATA KUNCI: Kepuasan Anggota Simpanan *CU*

PENDAHULUAN

Credit union (CU) adalah lembaga keuangan non perbankan yang terwujud karena adanya kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat perdesaan akan lembaga keuangan simpan-pinjam yang mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan masyarakat setempat. Saat ini di Kalimantan Barat ada terdapat 52 *credit union (CU)* yang menyebar di seluruh pelosok, baik di perdesaan maupun di perkotaan. Dengan demikian *Brand equity* diharapkan mampu membuat perusahaan itu menjadi lebih baik lagi dan loyalitas anggota terhadap *CU* tersebut, sehingga membuat kedisiplinan anggota dalam melakukan simpanan dengan mudah, dan menarik anggota yang ingin bergabung di perusahaan tersebut menjadi lebih mudah dan bisa memberikan kredibilitas terhadap anggota yang akan bergabung dalam perusahaan. (Maran, 2021)

Kinerja layanan diharapkan mampu memenuhi atau mampu melampaui pengharapan pelanggan yang baik. Itu seperti keterbukaan perusahaan terhadap anggota agar anggotanya percaya dan, kemudahan dalam komunikasi yang baik dapat membuat

anggota menjadi lebih yakin terhadap *CU* ini. Memberikan sarana dan fasilitas yang baik bagi anggota untuk menunggu transaksi yang dilakukan, dan keamanan dan kemudaha dalam transaksi, serta memberikan layanan sistem penanganan keluhan bagi anggota. Penurunan pertumbuhan anggota dan perkembangan aset yang tidak sesuai rencana di duga dapat berpengaruh dari tingkat kepuasan anggota, dengan adanya kepuasan anggota membuat anggota mau melakukan simpan/pinjam dalam jangka waktu yang lama dan membuat perusahaan bisa mendapatkan profit yang baik dan sesuai target, sehingga perusahaan dapat bertahan dari persaingan.

Credit Union (CU) Usaha Kita didirikan berawal dari kesulitan keuangan yang dialami oleh guru-guru Yayasan Karya Keuskupan Sanggau yang mengabdikan pada persekolahan Katolik Paroki Sungai Ayak (saat ini menjadi Badan Karya) jika memerlukan uang dalam jumlah yang cukup besar dan satu-satunya tempat meminjam kepada Pastor Paroki. Di Sungai Ayak saat itu tidak ada lembaga keuangan yang dapat memberikan solusi keuangan dan proses kredit di bank sangat rumit serta cenderung tidak berpihak kepada pegawai maupun petani.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2010: 263) *Brand equity* atau dalam bahasa Indonesianya Ekuitas Merek merupakan suatu nilai tambah atau yang memiliki suatu nilai plus terhadap produk dan jasa yang mereka miliki sehingga pandangan konsumen terhadap merek tersebut lebih tinggi dibandingkan merek lain, dan membuat konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker, dan Yulianty (2014: 121) *Brand Equity* memiliki serangkaian aset dan kewajiban suatu merek yang selalu berkaitan antara satu sama lain, biasanya *Brand Equity* yang memiliki kaitan misalnya dari nama, merek dan simbol yang mungkin memiliki nilai tambah tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Ada empat dimensi *Brand Equity* yang sering digunakan yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek atau mutu yang dirasakan (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Brand Equity merupakan suatu aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut serta liabilitas dari brand yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa terhadap perusahaan dan pelanggan. Aset adalah salah satu yang dapat menjadi penopang bagi Brand Equity yang nantinya akan menciptakan suatu *value* (nilai) *brand* bagi konsumen maupun perusahaan. Kumar dan Day (2001: 668)

2. Kinerja Layanan

Menurut Cronin dan Taylor, dan Pembudi (2008: 72) Kinerja layanan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumennya, agar konsumennya merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang mereka berikan, semakin baik tingkat pelayanannya maka rasa puas seorang konsumen akan tinggi.

Kinerja layanan dalam *CU* dapat di lihat dari seberapa pentingnya penilaian anggota terhadap layanan sehingga karyawan memiliki keterampilan, kemampuan dan komitmen yang diperlukan untuk bisa memenuhi kebutuhan anggota dalam hal simpanan. Sehingga dapat meningkatkan dan mempengaruhi hubungan antara anggota dan karyawan dalam perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi anggota agar mereka tetap bertahan di dalam sebuah perusahaan atau *CU* tersebut.

Banyak konsumen yang memperlakukan kinerja layanan suatu perusahaan, jika kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan konsumen puas terhadap pelayanannya akan membuat konsumen tersebut menjadi seorang yang loyalitas di dalam perusahaannya tersebut tetapi jika pelayanannya buruk dapat membuat konsumen kecewa dan tidak mau lagi menjadi pelanggan, oleh sebab itu sebagai produsen harus bisa memberikan kualitas jasa yang baik terhadap konsumennya, sehingga terbentuk lima dimensi yang sama terhadap kualitas jasa yaitu: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Tjiptono (2014: 285).

Service performance yang sering di sebut juga dengan kualitas layanan sering di tunjukan dengan sifat yang ramah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, kecepatan dalam memahami pelanggan, selalu mengajukan pertanyaan yang sopan terhadap pelanggan agar tidak menyinggung perasaan, mampu menjadi pendengar yang baik dan mencari tahu keinginan pelanggan dan memperkenalkan serta manfaat produk yang di tawarkan. Liao dan Chuang, dan Purwanto (2015: 90).

3. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota diukur dari kinerja produk yang sesuai dengan harapan seorang anggota, apabila kinerja produk tersebut jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka seorang konsumen tidak akan puas dengan hasil kerja perusahaan tersebut, tetapi bila kinerja dari perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan percaya diri. Kotler dan Armstrong (2003: 10).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas seorang pelanggan terhadap kinerja dari perusahaan tersebut seperti rasa puas terhadap pelayanannya, servicenya atau bentuk bantuan yang lain. Perilaku pelanggan setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Spreng, et. al., dan Pembudi (2008: 74).

Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan dapat diukur berdasarkan kualitas pelayanannya (*service performance*) dan di bagi lagi menjadi beberapa dimensi seperti, kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Naumann dan Giell, dan Pembudi (2008: 74).

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara yang didasarkan pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah menggunakan penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sugiyono (2017: 63).

H₁: *Brand Equity* mempengaruhi kepuasan anggota produk simpanan Cu Usaha Kita Sungai Ayak Dua, Belitang Hilir di Kabupaten Sekadau.

Pernyataan hipotesis ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Yulianty yang berjudul “pengaruh kualitas layanan internet banking dan *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara”.

H₂: Kinerja layanan mempengaruhi kepuasan anggota produk simpanan

Pernyataan hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Pembudi “Pengaruh kinerja layanan (*service performace*) terhadap loyalitas dengan variabel antara kepuasan konsumen nasabah bank jatim”. Dimana menyatakan bahwa *service performace* nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota *CU Usaha Kita Sungai Ayak Dua*, dengan jumlah sampel 105 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Data diolah menggunakan program *statistical pacekage for social science (SPSS) versi 22*.

PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pengaruh *brand equity* dan kinerja layanan terhadap kepuasan anggota simpanan maka diperlukan penghitungan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data kuesioner pada Usaha Kita Sungai Ayak Dua valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan oleh penulis untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dilakukan oleh penulis adalah jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka instrumen yang digunakan adalah valid atau layak untuk digunakan.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Correlations

		Brand_Equity	Kinerja_Layanan	Kepuasan_Anggota_Simpanan
Brand_Equity	Pearson Correlation	1	,616**	,269**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007
	N	100	100	100
Kinerja_Layanan	Pearson Correlation	,616**	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan_Anggota_Simpanan	Pearson Correlation	,269**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data olahan, 2019.

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan ketiga variabel di atas valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner reliabel atau tidak. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai *Alpha* lebih besar dari r_{hitung} ($Alpha > r_{hitung}$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,828	15

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 2 di atas diketahui nilai *Alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,828 > 0,195), dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan penulis reliabel dengan permasalahan penelitian.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel indenpenden terhadap suatu variabel dependen.

TABEL 3
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,421	4,406		,777	,439
Brand_Equity	,459	,110	,323	4,178	,000
Kinerja_Layanan	,617	,096	,498	6,449	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Anggota_Simpanan

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 3 diatas dapat diperoleh persamaan model regresi pada CU Usaha Kita Sungai Ayak Dua sebagai berikut:

$$Y = 0,323 X_1 + 0,498 X_2$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel independen terhadap variabel dependen pada CU Usaha Kita Sungai Ayak Dua.

TABEL 4
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,456	,445	3,550	1,677

a. Predictors: (Constant), Kinerja_Layanan, Brand_Equity

b. Dependent Variable: Kepuasan_Anggota_Simpanan

Sumber: Data olahan, 2019

Pada Tabel 4 diatas nilai R square adalah 0,456 atau sebesar 45,60 persen, yang artinya bahwa variabel *brand equity* dan kinerja layanan mempengaruhi kepuasan anggota simpanan sebesar 45,60 persen sedangkan 54,40 persen dipengaruhi faktor lain.

4. Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahuluterhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai F hitung > F tabel (nilai SIG < 0,05), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

TABEL 5
UJI SIGNIFIKAN F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1077,072	2	538,536	42,742	,000 ^b
Residual	1285,175	102	12,600		
Total	2362,248	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Anggota_Simpanan

b. Predictors: (Constant), Kinerja_Layanan, Brand_Equity

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 5 nilai F hitung adalah sebesar 42,742 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen (= 0,05) nilai F tabel sebesar 3,939. Artinya F hitung > F tabel atau 42,742 > 3,939 disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05, dapat diketahui bahwa variabel independen *brand equity* (X1) dan kinerja layanan (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen kepuasan anggota simpanan (Y).

5. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai ttabel. Jika t hitung lebih besar dari ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($sig < 0,05$) maka bisa disimpulkan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 6
CU FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH SIANTAN
UJI t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,421	4,406		,777	,439
Brand_Equity	,459	,110	,323	4,178	,000
Kinerja_Layanan	,617	,096	,498	6,449	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Anggota_Simpanan

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, diketahui nilai t_{hitung} variabel *brand equity* adalah sebesar 4,178 dan kinerja layanan adalah sebesar 6,449, sedangkan nilai signifikan brand equity adalah 0,000 dan kinerja layanan adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pada variabel kepercayaan anggota nilai t hitung lebih besar t tabel dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel brand equity berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota simpanan.
- b. Pada variabel kualitas layanan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota simpanan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota simpanan dan kinerja layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota simpanan, adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota simpanan serta variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota adalah variabel *brand equity* dan kinerja layana, karena perusahaan bisa membuat anggotanya merasa puas terhadap merek dan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Danibrata, Aulia. 2011. *"Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta."* *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 13, 21-38.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Edisi kedelapan: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 edisi kesembilan Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pambudi, Bambang Setiyo. 2008. *"Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim"*. *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, 2-4.
- Purwato, Agus Budi. 2015. *"Pengaruh service performance dan relationship marketing terhadap loyalitas konsumen."* *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 10, 88-101.
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. 2004. *Manajemen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Gramedia.
- Universitas Widya Dharma Pontianak. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan*. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wirata, dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta.

Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.

Yulianty, Tetty. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri kcp Medan Aksara,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, 120-126.

