

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA
CU LANTANG TIPO KANTOR CABANG MELIAU
KABUPATEN SANGGAU**

Emilia Kristina Meling

Email: melingptk123@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Layanan dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pengukuran Skala Rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kinerja layanan dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi, Keputusan Menjadi Anggota.

PENDAHULUAN

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan menilai pelayanan tersebut dari hal yang mereka benar-benar rasakan. Dengan menerapkan kinerja layanan yang baik, sigap, dan ramah maka konsumen akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Kinerja layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan tersendiri terhadap masing-masing masyarakat yang merasakannya. Kinerja layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan keputusan menjadi seorang anggota, dengan kinerja layanan yang baik maka para konsumen akan merasa nyaman dan akan memudahkan dirinya untuk mengunjungi perusahaan tersebut dan menjadi seorang anggota. Sebaliknya, apabila kinerja layanan diberikan tidak baik maka akan menimbulkan rasa ragu dan kesan yang kurang baik bagi para konsumen untuk memutuskan menjadi seorang anggota. (Heng, et al., 2020).

Daya tarik promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Sebagai upaya meningkatkan keputusan menjadi anggota ditinjau dari daya tarik promosi maka hal yang perlu dilakukan antara lain yaitu memperbaiki gaya bahasa yang mudah dimengerti, susunan kalimat dan penggunaan kata dibuat lebih sederhana dan fleksibel tanpa mengurangi makna penting yang harus disampaikan. Pada dasarnya promosi adalah bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk yang ditawarkan, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenal produknya.

Keputusan menjadi anggota merupakan proses bagi para anggota untuk mengenal produk-produk yang baik setelah mendapatkan informasi dari promosi kan produk. Keputusan menjadi anggota dilihat dari kinerja layanan yang diberikan baik atau buruknya menjadi suatu daya tarik promosi yang dikenal oleh kalangan masyarakat. Informasi tentang perusahaan yang disampaikan pada masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena merupakan sumber pengetahuan dan pemahaman masyarakat, dan membantu dalam menyampaikan kinerja layanan dan promosi produk dari perusahaan.

Kinerja layanan yang baik dan daya tarik promosi yang sudah dikenal oleh masyarakat, dapat mempengaruhi para calon anggota untuk memberikan keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. *CU* berusaha menciptakan kinerja layanan yang baik agar menarik perhatian masyarakat untuk menabung dengan memberikan kinerja layanan yang optimal yang tidak hanya mengejar keuntungan saja melainkan meraih pencapaian visi dan misi untuk kesejahteraan para anggotanya Strategi pemasaran yang kurang tepat tentunya akan menimbulkan masalah dalam sebuah perusahaan, tidak terkecuali pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.

Kegagalan-kegagalan dan ketidak mampuan melakukan pemasaran mengakibatkan berbagai masalah seperti penurunan jumlah anggota atau peningkatan jumlah anggota yang pindah kelembaga keuangan/ koperasi kredit lainnya. Sehingga diperlukan perencanaan yang baik dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya pada kinerja layanan dan daya tarik promosi.

KAJIAN TEORITIS

Kinerja Layanan

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Sedangkan layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen. Kinerja layanan merupakan hasil pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan. kinerja (*performance*) merupakan hasil kinerja dari sebuah pelayanan yang diterima oleh seorang konsumen itu sendiri dan menilai sebuah layanan itu sendiri dari apa yang mereka alami (Pambudi, 2008:72).

Pelayanan (*service*) sebagai suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas, terjadi interaksi dengan seseorang atau mesin secara fisik dan penyediaan kepuasan pelanggan. Pelayanan *service* adalah sesuatu yang bersifat *intangible*, yang dibayar langsung atau tidak langsung dan biasanya meliputi komponen fisik besar atau kecil atau teknikal (Bambang Sancoko, 2010:44). Kinerja layanan memiliki lima model indikator berdasarkan urutannya dan pengertiannya (Kotler dan Keller, 2008:52): Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Reliabilitas, dimensi kinerja layanan realibilitas yang berhubungan dengan sebuah kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang sesuai yang diharapkan konsumen dan andal. Daya Tanggap, dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kesedian untuk membantu konsumen jasa dalam menyampaikan jasa secara komunikatif dan cepat. Jaminan, dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi kepercayaan pelanggan akan rahasia transaksi, karyawan yang terpercaya dengan baik dan perasaan aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa. Empati, dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi kemampuan dalam upaya untuk memahami pelanggan akan kebutuhan yang mereka inginkan secara spesifik. Bukti Fisik, dimensi kinerja layanan jasa yang meliputi fasilitas fisik yang berdaya tarik dan fasilitas fisik yang sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan serta karyawan yang berpenampilan rapi. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Ratih Ida Aju Brahma Ratih (2009) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Ima Suryani (2007) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menjadi anggota, kemudian Suryo Triyono (2009) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis satu (1) adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lintang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau

Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan *audience*. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produknya. Promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009: 219). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013:92)..

Tujuan dari daya tarik promosi yaitu untuk mempengaruhi masyarakat untuk mengenalkan dan menggunakan produk-produk yang akan ditawarkan. Manfaat daya tarik promosi yaitu bagi para konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk tabungan sesuai yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan (Meiliani, Nita and Augusty Tae Ferdinand, 2015:5) mengatakan indikator daya tarik promosi adalah atribut promosi menarik dan iklan yang menarik perhatian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Dewa dan Ndaru Kusuma, 2009:40) dalam tesisnya, maka indikator variabel daya tarik promosi adalah iklan yang menarik perhatian, iklan yang mudah dipahami, serta isi iklan yang jelas. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Adebisi S dan Babatunde Bayode (2011) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Caecilia Marisca Iskandar (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, kemudian Budi Gautama Siregar

(2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 2 (dua) adalah :

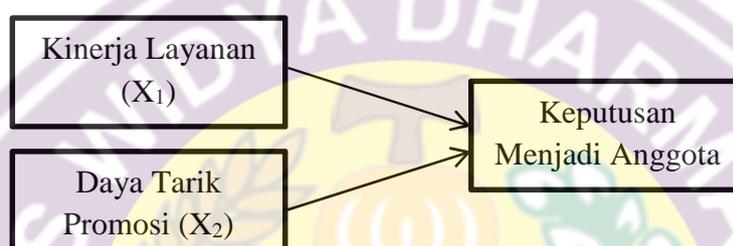
H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.

Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses yang dimana konsumen akan melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli dan tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2012: 141). Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2013: 233). Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112). Keputusan merupakan sebuah dasar dari segala sesuatu kegiatan yang dilakukan manusia yang dilakukan secara sadar dan terarah baik secara individual dan kelompok, secara intitusional maupun organisasi. Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk (Jackson, 2013). Adapun indikator keputusan pembelian adalah pencarian informasi dan Menggunakan kembali (Kotler, 2009: 137). Terdapat 3 dimensi keputusan menjadi anggota yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009: 189): Kesiediaan untuk membeli, dimensi keputusan menjadi anggota yang meliputi pendemonstrasian manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk. Merekomendasikan kepada orang lain, dimensi keputusan yang meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memicu promosi secara tidak langsung kepada orang lain karna produk yang ditawarkan bermanfaat baik. Menggunakan kembali, dimensi keputusan yang meliputi kemampuan dalam menggunakan kembali produk untuk mendapatkan

manfaat lebih dari sebuah jasa yang digunakan. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel kinerja layanan yang terdiri dari indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, kemudian variabel daya tarik promosi yang terdiri dari indikator iklan yang menarik perhatian, iklan yang mudah dipahami, isi iklan yang jelas dan atribut promosi menarik, selanjutnya variabel keputusan menjadi anggota yang terdiri dari indikator kesediaan untuk membeli, merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan kembali, kemantapan pada sebuah produk dan pencarian informasi.

GAMBAR 1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data Olahan 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu berdomisili di Meliau, Sudah menjadi anggota lebih dari 1 tahun, dan usia minimal 17 tahun. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating dan teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau dan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Berikut hasil indeks jawaban reponden mengenai variabel kinerja layanan pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 77,35 persen responden setuju bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau mampu menawarkan produk yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 75,88 persen responden setuju bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau siap meluangkan waktu menanggapi keluhan anggotanya. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 80,20 persen responden setuju bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau mampu memberikan rasa aman bagi setiap anggotanya. Pernyataan keempat menunjukkan indeks 81,08 persen responden yang setuju bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau selalu berusaha memahami kesulitan anggota. Pernyataan kelima menunjukkan indeks 83,04 persen responden yang setuju bahwa ruang tunggu dan peralatan CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau selalu bersih dan nyaman. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kinerja layanan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 83,04 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi persepsi responden mengenai ruang tunggu dan peralatan CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau selalu bersih dan nyaman. Kemudian hasil indeksjawaban responden mengenai variable daya tarik promosi pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks 86,08 persen responden menunjukkan bahwa promosi iklan yang diberikan CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau menarik perhatian. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 83,33 persen responden menunjukkan bahwa penjelasan tentang produk CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau mudah dipahami. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 85,39 persen responden menunjukkan bahwa isi iklan promosi yang diberikan CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau sangat jelas. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks

sebesar 85,98 persen responden menunjukkan bahwa brosur yang disediakan CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau terlihat menarik. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variable daya tarik promosi responden memberikan nilai tertinggi sebesar 86,08 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi persepsi mengenai promosi iklan yang diberikan CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau menarik perhatian karena promosi iklan yang diberikan oleh CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau memberikan kesan yang baik dimata para masyarakat sehingga membuat para masyarkat yakin untuk menjadikan dirinya anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Selanjutnya hasil indeks jawaban responden mengenai keputusan menjadi anggota pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks 82,06 persen responden setuju bahwa memutuskan untuk menabung pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 80,39 persen responden setuju bahwa bersedia merekomendasikan relasi untuk menjadi anggota CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 79,90 persen responden setuju bahwa bersedia menggunakan produk lainnya yang ditawarkan oleh CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Pada pernyataan keempat menunjukan indeks sebesar 81,37 persen responden setuju bahwa bersedia untuk menggunakan kembali produk CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Pada pernyataan kelima menunjukkan indeks sebesar 83,24 persen responden setuju bahwa berusaha mencari informasi tentang CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variable keputusan menjadi anggota responden memberikan nilai tertinggi sebesar 83,24 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi persepsi mengenai berusaha mencari informasi tentang CU Lantang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau karena sebelum masyarakat tertarik untuk menabung dan menjadi anggota pada CU terlebih dahulu mereka mencari informasi mengenai CU. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan program olahan data statistik *software SPSS statistic* versi 22 sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Kinerja Layanan			Kinerja Layanan
X _{1.1} =0,616, X _{1.2} =0,773, X _{1.3} =0,641, X _{1.4} =0,667, X _{1.5} =0,595			X _{1.1} =0,592, X _{1.2} =0,602, X _{1.3} =0,602, X _{1.4} =0,561, X _{1.5} =0,616
Daya Tarik Promosi			Daya Tarik Promosi
X _{2.1} =0,718, X _{2.2} =0,769, X _{2.3} =0,724, X _{2.4} =0,606			X _{2.1} =0,667, X _{2.2} =0,570, X _{2.3} =0,626, X _{2.4} =0,572
Keputusan Menjadi Anggota			Keputusan Menjadi Anggota
Y _{1.1} =0,691, Y _{1.2} =0,788, Y _{1.3} =0,653, Y _{1.4} =0,652, Y _{1.5} =0,684			Y _{1.1} =0,513, Y _{1.2} =0,521, Y _{1.3} =0,557, Y _{1.4} =0,622, Y _{1.5} =0,598
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Out	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,2	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 1,729	1,729	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,175, nilai DW sebesar 1,729, dan nilai 4-DU sebesar 2,285.
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ :0,088 X ₂ :0,061	>0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X ₁ sebesar 0,088 > 0,05. Sedangkan pada nilai X ₂ sebesar 0,061 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance :0,576	Tolerance :>0,1	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X ₁ dan X ₂ sebesar 0,576 > 0,1. Sedangkan <i>VIF</i> pada X ₁ dan X ₂ sebesar 1,735 < 10.
	VIF:1,735	VIF: <10	
Uji Korelasi	0,000	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X ₁ dan X ₂ sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,334	100	Data normal karena X ₁ dan X ₂ berpengaruh sebesar 33,40 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 66,60 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber data : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan keputusan menjadi anggota pada CU Lintang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau dinyatakan valid karena rtabel yaitu sebesar 0,1966 sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan keputusan menjadi

anggota pada CU Lintang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau mempunyai *Cronbach Alpha* yang baik karena lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada tiap variabel dari kuisioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji normalitas diketahui bahwa N sebanyak 100 dan nilai signifikan (Asymp.Sig. 2-tailed) yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,200. Karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal yang artinya menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal pada penelitian CU Lintang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,729 lebih besar dari batas atas (du) 1,175 dan kurang dari batas bawah 2,285 atau (4-du). Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada nilai X_2 sebesar 0,061 lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi tersebut. Nilai korelasi variabel kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota yaitu sebesar 0,511 dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota yaitu sebesar 0,537 sehingga dikelompokkan memiliki korelasi kuat dan memiliki hubungan yang signifikan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yang terdiri dari kinerja layanan dan daya tarik promosi memiliki nilai positif. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,334. Hal ini menunjukkan variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi berpengaruh sebesar 33,40 persen terhadap variabel keputusan menjadi anggota dan sisanya sebesar 66,60 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} yaitu sebesar 24,304 yang membuktikan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3,090 maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lintang Tipo Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau dan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos pengujian model maka layak untuk diuji.

Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan program olahan data statistik *software SPSS statistic* versi 22 sebagai berikut:

TABEL 2
TABEL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Hasil Uji		
	T _{hitung}	Sig.	kesimpulan
H ₁ :Terdapat pengaruh Kinerja Layanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota.	2,567	0,012	Kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota yang berarti semakin tinggi tingkat kinerja layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.
H ₂ :Terdapat pengaruh daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota.	3,249	0,002	Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota yang berarti semakin tinggi tingkat daya tarik promosi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada kinerja layanan yaitu sebesar ($2,567 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Ida Aju Brahma Ratih (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ima Suryani (2007), yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suryo Triyono (2009) yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Hasil uji t daya tarik promosi yaitu sebesar ($3,249 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota sehingga H₂ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota/nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh penelitian Caecilia Marisca Iskandar (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adebisi S dan Babatunde Bayode (2011) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kinerja layanan dan daya tarik promosi sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Selain itu, dari hasil jawaban responden sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kinerja layanan yang diberikan oleh CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau mengalami peningkatan di tiap tahunnya dan sebagian besar responden juga menyatakan setuju bahwa daya tarik promosi yang diberikan oleh CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau sangat diterima baik oleh para masyarakat sehingga membuat para masyarakat berminat untuk menjadi anggota pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau.

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan yaitu CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau sudah memiliki kinerja layanan yang baik dimata para anggotanya sehingga sangat penting bagi CU Lantang Tipe Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau untuk memperhatikan kinerja layanan yang diberikan kepada anggota. Adapun sebaiknya perusahaan memberikan layanan yang baik, dapat memberikan tanggapan yang baik untuk mendengar keluhan anggotanya dengan meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap anggotanya dan pelayanan sehingga mampu membentuk suatu kinerja layanan yang baik di benak masyarakat agar mampu unggul atau bersaing dengan CU dan lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi, S and Babatunde Bayode. 2011. “*Strategic Influence Of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face of Strong Competitors*”. *Business Intelligence Journal*.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang Sancoko. 2010. “Pengaruh Remunerisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, KPPN Jakarta I.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.

- Caecilia Mariscan Iskandar. 2012. "Analisis Faktor Kompetensi *Life Planner* dan Daya Tarik Promosi yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Jiwa". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XI, No.1, pp. 98-114.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne Di Area Jakarta Pusat)". Unpublished Thesis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan SPSS*, Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jackson R.S Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Emba*, Vol.1 No.4. Desember, hal.607-618
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Nina. 2011. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung". hal. 59-75. Mengutip dari Sumarwan, Ujang. "Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)". Edisi ke 2. Bogor, PT Ghalia Indonesia.
- Meiliani, Nita and Ferdinand, Augusty Tae. 2015. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Dwsain Produk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen". *Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediaakom.
- Pambudi, Bambang Setyo. 2008. "Pengaruh kinerja Pelayanan (Service Performance), Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim". *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, vol. II, no. 1 (Juni), pp. 71-82.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih, Ida A. B. 2009. "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya". *Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945*, vol. XIII, no. 5 (Juni), pp. 177-201.

- Robbins, Stephen P dan Timothy A.Judge. 2017. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudyasworo, Bernadetta. 2012. “Analisis Kinerja Layanan, Customer Value dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Rencana Mandiri”. *Semarang Majapahit*.
- Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2009. *Presepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perasonn Prestice Hall.
- Sudaryono. 2014. *Metodologi Riset di Bidang TI*. Edisi I. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2015. *Metodologi Riset di Bidang TI*. Edisi I. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, Suryo. 2009. “*Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.*” Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syrarif Hidayatullah Jakarta.
- Usman, Husaini. 2014.. *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Edisi keempat. Jakarta: Bumi Aksara.