

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
ANGGOTA CREDIT UNION SEMANDANG JAYA TP BALAI BERKUAK**

**Aprianto**

Email: apriantog11@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAKSI**

Salah satu lembaga keuangan yang berada di Balai Berkuak yaitu Credit Union Semandang Jaya, dalam melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya dalam masyarakat. Dengan selalu menjaga kinerja layanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para anggota maupun calon anggota, hal ini diterapkan agar bisa bersaing dengan lembaga penyedia jasa lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan kinerja layanan, dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menjadi anggota. Metode penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif di mana populasinya adalah semua anggotanya, dengan menggunakan *sampling insidental*. Teknik analisis data menggunakan program olahan data statistik, yakni *statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Dari hasil perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil dari uji reliabilitas semua variabel reliabel. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menjadi anggota dan variabel kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

**KATA KUNCI:** Analisis Keputusan Menjadi Anggota

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, yang semakin modern yang dapat membuat pola pikir masyarakat lebih berkembang, kemajuan teknologi, gaya hidup yang tidak lepas dari perubahan zaman tersebut. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari, seiring berjalannya waktu dengan perkembangan ekonomi di Indonesia dari industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru yang banyak bermunculan. Salah satu di antaranya adalah banyak berkembangnya lembaga di bidang keuangan yang didirikan dalam masyarakat yaitu Credit Union (CU). (Yulita dan Gunawan, 2019). Hal ini tentu akan menimbulkan persaingan di antara lembaga-lembaga keuangan tersebut, terutama dalam meningkatkan jumlah anggota. Dengan adanya persaingan tersebut, banyak sekali ditemukan usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Salah satu lembaga keuangan yang berada di Balai Berkuak yaitu Credit Union Semandang Jaya TP Balai Berkuak.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Munaldus (2014: 2): “*Credit Union* adalah sebuah lembaga koperasi yang dimiliki dan diawasi oleh para anggotanya dan dioperasikan untuk tujuan mendorong pola hidup hemat, menyediakan pinjaman dengan suku bunga bersaing dan menyediakan berbagai pelayanan keuangan lain kepada para anggotanya beroperasi dengan basis untuk mencari keuntungan”. Sehingga *CU* dapat dikatakan sekumpulan orang-orang yang saling percaya dengan menciptakan modal bersama untuk membantu semua anggotanya dengan tujuan mendorong pola hidup hemat dan kesejahteraan kepada para anggotanya. Persaingan pada lembaga yang semakin tinggi. Sehingga setiap perusahaan menekan kinerja yang baik sehingga dapat membuat rasa percaya para anggota makin bertambah terhadap *CU* tersebut.

Pemasaran adalah Menurut Alma (2014: 52) istilah dalam pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang di pasarkan itu, ialah barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Menurut Kotler (2005: 16) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2004: 3): Disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan. Kotler dan Keller (2009: 26): Menjelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perubahan yang tepat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 28)

Jasa dibagi kedalam empat karakteristik, yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa tidak berwujud nampak tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain penjual harus berupaya untuk meningkatkan kewujudan jasa dengan cara memperhatikan manfaat jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa akan selalu “melekat” pada sumber atau pada penjualnya. Dengan kenyataan tersebut maka sering kali konsumen harus berada pada jasa tersebut diproses dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa.

3. Tidak tahan lama

Maksud tidak tahan lama di sini yaitu, jasa tidak dapat di simpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai dasar pembeli jasa membutuhkan pelayanan.

4. Keanekaragaman

Ternyata jasa memiliki sifat keanekaragaman, yaitu tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanan dan di mana tempat diberikan pelayanan jasa tersebut.

1. Kinerja Layanan

Menurut Kolter dan Armstrong (2008: 76): Menjelaskan “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain”. Oleh karena itu kinerja dan layanan memiliki hubungan yang erat di mana kinerja dilaksanakan karyawan dan konsumen merasakan hal tersebut sebagai pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 174-175): Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan yang relatif yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijalankan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2. Kepercayaan Anggota

Menurut Mowen dan Minor (2002: 124). Kepercayaan konsumen (anggota) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang

memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek.

Menurut Tjiptono (2004: 100): “pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 97): “Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk”.

Pengertian kepercayaan tersebut memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability, integrity, motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, di mana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri. Ada beberapa manfaat Kepercayaan
  - a. *Cooperation* Kepercayaan, dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
  - b. *Komitmen*. merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
  - c. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.
  - d. *Kualitas*. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.



### 3. Keputusan Menjadi Anggota

Menurut Kotler (2005: 207): Kinerja layanan dan kepercayaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk mengambil keputusan menjadi anggota. Pengertian keputusan anggota dalam mengambil kredit yaitu sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank

Menurut Kotler dan Keller (2010: 240). Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179): Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan  
Tahap pertama keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi  
Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:
  - a. Sumber pribadi. Sumber ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
  - b. Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur.
  - c. Sumber publik. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui publikasi media massa.
  - d. Sumber pengalaman atau ekperimental. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengajuan, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif  
Tahap proses keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian  
Tahap keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

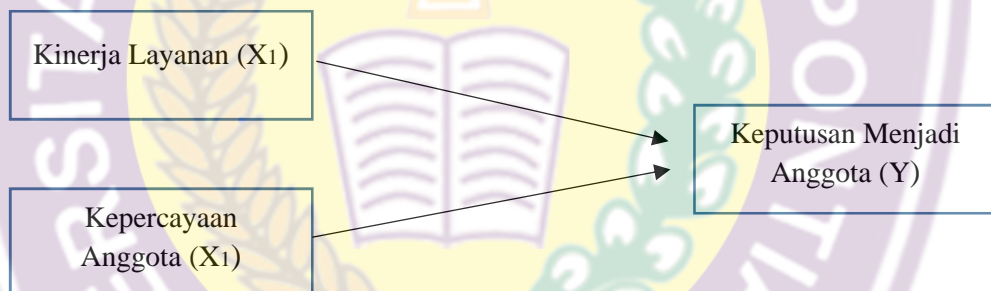
## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Kotler dan Armstrong (2008: 165). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada Credit Union Semandang Jaya TP Balai Berkuak.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan anggota berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada Credit Union Semandang Jaya TP Balai Berkuak.

GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan 2019

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif bertujuan mencari hubungan antara sebab dan akibat, yaitu dengan mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari metode pengumpulan observasi dan kuesioner.

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan judul penelitian dan rumusan masalah, analisis kuantitatif

dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas

#### a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$ . Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk  $df = n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini besarnya  $df$  dihitung dengan  $100-2$  atau  $df = 98$  dengan  $\alpha 0,05$  didapat dari  $r$  tabel 0,197. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir data dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r_{table}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan setiap responden konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>0,60$ .

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas pada Credit Union Semandang Jaya adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Residual adalah selisih antara nilai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel.

#### b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk menguji keberadaan multikolinearitas pada CU Keling Kumang dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor*. Untuk mengetahui apakah model regresi bebas dari

multikolinearitas, di mana nilai *VIF* yang didapat harus kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,10.

c. Uji Heteroskedastitas

“Heteroskedastitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain”. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterkedasitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Jika terjadi korelasi pada penelitian ini, maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Dalam melakukan pengujian autokorelasi, peneliti menggunakan metode pengujian dengan cara Uji *Durbin-Watson*. Uji *Durbin-Watson* adalah uji yang menilai adanya autokorelasi pada nilai *residual*.

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R$ )

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara bersama-sama (simultan). Apabila nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan apabila nilai hitung signifikansi  $< (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan uji signifikansi F, maka akan didapatkan  $F_{hitung..}$

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan apabila nilai hitung signifikansi  $< (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil uji  $t_{hitung}$ .



**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Kinerja Layanan	
X <sub>.1.1</sub> = 0,491, X <sub>.1.2</sub> = 0,526, X <sub>.1.3</sub> = 0,438, X <sub>.1.4</sub> = 0,435, X <sub>.1.5</sub> = 0,376.	
Kepercayaan Anggota	
X <sub>.2.1</sub> = 0,514, X <sub>.2.2</sub> = 0,561, X <sub>.2.3</sub> = 0,504, X <sub>.2.4</sub> = 0,490.	
Keputusan Menjadi Anggota	
Y <sub>.1.1</sub> = 0,508, Y <sub>.1.2</sub> = 0,598, Y <sub>.1.3</sub> = 0,612.	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{hitung}$ yang diperoleh 0,197. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki validitas data yang baik dengan begitu penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Kinerja Layanan	0,614
Kepercayaan Anggota	0,648
Keputusan Menjadi Anggota	0,660
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>
Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
Nilai <i>Tolerance</i>	0,179
Nilai <i>VIF</i>	5,587
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1. dan nilai <i>VIF</i> <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7152<1,890<2,2848
DU<DW<4-DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai <i>DU</i> lebih kecil dari nilai <i>Durbin-Watson (DW)</i> dan nilai <i>Durbin Watson (DW)</i> lebih kecil dari 4- <i>DU</i> (1,7152<2,001<2,2848). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Uji Regresi Berganda	
Model	Beta
( <i>Constant</i> )	1,286
Kinerja Layanan	0,853

Kepercayaan Anggota	0,403
Kesimpulan: $Y = 1,286 + 0,853X_1 + 0,403X_2$ menunjukkan bahwa nilai beta kinerja layanan sebesar 0,853 dan kepercayaan anggota sebesar 0,403 artinya variabel kinerja layanan dan kepercayaan anggota mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menjadi anggota.	
<b>Keterangan dan Hasil</b>	
<b>Uji Determinasi (<math>R^2</math>)</b>	
Adjusted R Square (%)	0,563 ( 56,30%)
Nilai koefisien determinasi didapat pada adalah 0,563. Hal ini menunjukkan variabel kinerja layanan dan kepercayaan anggota berpengaruh sebesar 56,300% terhadap variabel keputusan menjadi anggota dan sisanya sebesar 43,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<b>Uji F</b>	
F hitung	64,870
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
<b>Keterangan dan Hasil</b>	
<b>Uji T</b>	
Kinerja Layanan	7,516
Kepercayaan Anggota	3,190
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,660, hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota dan variabel kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.	

## PENUTUP

Secara keseluruhan keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Semandang Jaya di TP Balai Berkuak yang memberikan kinerja layanan, sudah diberikan dengan baik dan nilai rata-rata yang sudah baik dan dapat meningkatkan kepercayaan anggotanya. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan telah diberikan dengan baik terhadap anggotanya dan calon anggota sehingga meningkatkan kepercayaan anggota dan membuat keputusan untuk menjadi anggotanya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kinerja Layanan dengan indikator-indikator yang ada yaitu keterampilan karyawan, daya tanggap karyawan dan ketepatan waktu pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota dan variabel Kepercayaan Anggota dengan indikator-indikator yaitu kejujuran, jaminan mutu pelayanan, dan tanggung jawab perusahaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota. saran-saran yang dapat diberikan:

1. Pada sekarang dengan kesibukan dan waktu yang tidak banyak, maka perusahaan seharusnya memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Pada saat menunggu atau sedang antri yang begitu panjang perusahaan tidak membiarkan anggota menunggu lama dengan menambah beberapa karyawan teller agar transaksi bisa dipercepat.
2. Kinerja layanan yang diberikan sudah mempengaruhi anggota, maka dari itu perusahaan harus tetap terus meningkatkan kinerja dalam perusahaannya sehingga anggota dan calon anggota dapat memberikan kepercayaan penuh terhadap perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Jhon C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid I. edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Munaldus, dan Yuspita Karlana Herlina. 2014. *Kiat Mengelola: Credit Union*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran jasa*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.