

**PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA *CREDIT UNION*
KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK**

Noventus

E-Mail: novenlampard999@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan citra terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis data yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Kuesioner disebar dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan, kepercayaan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu pada riset selanjutnya dapat melakukan analisis dengan variabel lain yang memberikan kontribusi lebih terhadap keputusan menjadi anggota, kemudian bagi *credit union* diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan kepada anggota dan terus berorientasi pada kepuasan anggota dalam hal pelayanan.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era sekarang semakin pesat dan diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat membuat perusahaan-perusahaan terus meningkatkan daya saingnya agar mampu bertahan. Dalam bidang jasa, salah satu hal yang harus terus ditingkatkan adalah pelayanan kepada konsumen. Kualitas jasa merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa tersebut dan hanya dapat dinilai baik atau buruknya oleh konsumen (Zeithaml dan Bitner dalam Priansa, 2017: 51). Konsumen cenderung akan memilih perusahaan jasa dengan pelayanan yang baik. Semakin baik pelayanan yang diberikan pada konsumen maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu lembaga juga penting untuk terus diperhatikan oleh lembaga. Kepercayaan merupakan harapan dari seseorang atau kelompok terhadap sesuatu yang telah disepakati untuk dapat diwujudkan oleh seseorang atau kelompok lainnya (Rawlins dalam Priansa, 2017: 115). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dalam bisnis jasa. (Heng & Afifah, 2020).

Citra suatu lembaga mempunyai peran yang tak kalah pentingnya. Dengan kemajuan teknologi informasi, konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengakses suatu informasi, khususnya tentang suatu produk, dengan demikian maka upaya membangun citra menjadi semakin sulit. Citra merupakan semua persepsi konsumen terhadap suatu lembaga yang terbentuk dengan mengolah informasi terbaru dari berbagai sumber setiap waktu (Nova, 2011: 298). Citra suatu lembaga tidak hanya berdampak pada persepsi masyarakat atau konsumen akan baik atau buruk suatu lembaga namun dapat juga berdampak pada kelangsungan hidup suatu lembaga.

Credit Union Khatulistiwa Bakti berdiri dengan pengakuan legalitas dari Departemen Koperasi dengan Badan Hukum I (pertama) Nomor: 1332/BH/VI, pada 30 Juni 1990 oleh Kepala Kantor Departemen Koperasi Provinsi Kalimantan Barat, Drs. A. S. Syarifudin Tjabambang yang berdasarkan surat keputusan Nomor: 19/KP/KWK-14/1990 pada tanggal 30 Juli 1990 dengan batas wilayah kerja Pontianak Selatan.

Credit Union Khatulistiwa Bakti pertama kali membuka cabang pelayanan pada tanggal 1 Juni 2005 yang disebut Tempat Pelayanan (TP) di Jeruju dan Rasau Jaya, sehingga kantor pertama yang berada di Jalan Imam Bonjol Gang H. Mursyid I dinamakan TP Pusat. Tahun 2011 TP Pusat berubah nama menjadi Kantor Pelayanan Imam Bonjol (KP Imam Bonjol).

Mengingat lokasi kantor yang tidak strategis dan suasana kantor yang kurang memadai maka dibangun kantor baru di Jalan Zainuddin. Tepat pada tanggal 4 Februari 2017 diresmikan penggunaan gedung baru tersebut dan Kantor Pelayanan Imam Bonjol resmi pindah dan berubah nama menjadi Kantor Pelayanan Balai Kota yang sekarang berada di Jalan Zainuddin nomor 11 Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pelayanan merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang buruk kepada konsumen akan menghambat berkembangnya suatu lembaga. pelayanan yang baik atau buruk akan selalu diingat oleh konsumen sehingga akan membentuk persepsi konsumen tentang pelayanan di lembaga tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan buruk, maka bukan tidak mungkin lembaga akan kehilangan konsumennya.

Perusahaan jasa harus dapat menjaga pelayanan yang diberikan kepada konsumen, pelayanan yang diberikan juga harus lebih baik dari pelayanan pesaing dan harus dapat melampaui ekspektasi konsumen tentang pelayanan yang akan diterimanya (Alma, 2016: 282).

Service quality merupakan suatu hal yang penting sebagai strategi bisnis karena *service quality* dapat dijadikan alat untuk mengungguli pesaing (Rangkuti, 2017: 173).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 137): ada lima dimensi utama suatu pelayanan:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Adalah kemampuan suatu perusahaan memberikan layanan yang tepat sejak pertama kali konsumen mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Adalah daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memberikan layanan dengan cepat kepada konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*)
Adalah kemampuan karyawan untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat memberikan rasa aman kepada konsumen.
4. Empati (*Empathy*)
Adalah kemampuan perusahaan untuk mengeti persoalan yang dihadapi konsumen dan bertindak untuk kenyamanan konsumen, serta mampu memberikan perhatian khusus kepada konsumen.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Adalah fisik, perlengkapan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta bagaimana penampilan karyawan di perusahaan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa, memaksa perusahaan-perusahaan terus meningkatkan daya saingnya. Salah satu hal yang harus tetap dipertahankan dan dijaga dalam bisnis jasa adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu kunci keberlangsungan hidup

suatu perusahaan. Tanpa ada kepercayaan dari masyarakat atau konsumen, perusahaan tidak akan dapat berkembang dan bersaing.

Kepercayaan konsumen merupakan semua hal yang konsumen diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan konsumen terhadap objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002: 312).

McKnight et al dalam Priansa (2017: 125): ada tiga elemen yang membentuk kepercayaan:

1. Niat Baik (*Benevolence*)
Kepercayaan konsumen bahwa penjual akan memperlakukan konsumen dengan baik. niat baik adalah kesanggupan penjual menangani kepentingan konsumen dalam jangka panjang.
2. Integritas (*Integrity*)
Kepercayaan konsumen bahwa penjual akan jujur dan memenuhi kesepakatan yang dibuat antara penjual dan konsumen.
3. Kompetensi (*Competence*)
Kepercayaan konsumen bahwa penjual sanggup memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Citra perusahaan merupakan kesan atau persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut. Banyak perusahaan saling berlomba untuk membentuk citra di masyarakat atau konsumen. Citra yang baik dapat menjadi daya tarik perusahaan untuk memenangkan persaingan. Sebaliknya, perusahaan dengan citra yang buruk cenderung akan di jauhi oleh konsumen.

Citra merupakan opini yang diperoleh seseorang sesuai dengan pengetahuan dan penafsiran tentang sesuatu. Citra terbentuk dari cara perusahaan melakukan kegiatannya, di mana landasan utamanya adalah layanan (Alma, 2016: 375).

Menurut Nova (2011: 300): citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu:

1. Citra produk
Adalah bagaimana kualitas produk tersebut di mata konsumen dan sejauh mana produk tersebut dapat membantu konsumen.
2. Citra sumber daya manusia (SDM)
Adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. *Financial performance*
Adalah bagaimana kondisi keuangan perusahaan tersebut.
4. Penguasaan pangsa pasar (*market share*)
Adalah sejauh mana perusahaan dapat menguasai pasar dan sejauh mana konsumen mengenal perusahaan tersebut.

5. Budaya perusahaan (*corporate culture*)

Adalah nilai-nilai, norma-norma dan cara kerja karyawan sehari-hari.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum membeli produk, biasanya ada evaluasi dari konsumen untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses konsumen memilih, membeli, memakai, menilai, dan mengkonsumsi produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Rangkuti, 2017: 192).

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Priansa (2017: 168-169): ada empat dimensi pokok minat pembelian konsumen:

1. Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan keinginan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan tersebut karena adanya rasa percaya pada perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial
Minat referensial merupakan adanya keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai selera utama terhadap produk tersebut.
4. Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menunjukkan bahwa konsumen selalu ingin mengetahui informasi terhadap produk yang diinginkannya.

HIPOTESIS

Hipotesis yang digunakan Penulis dalam penelitian ini, yaitu menguji hipotesis pengaruh Kinerja Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Citra (X_3) terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y).

H_1 : Kinerja Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak.

H_2 : Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak.

H_3 : Citra (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan teknik studi dokumenter dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Sementara sampel, penulis menggunakan metode *simple random sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya yaitu analisis kuantitatif dan kuesioner diolah dengan menggunakan skala likert dengan bantuan program aplikasi *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 22.00 pada komputer.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel kinerja layanan, kepercayaan, citra dan keputusan menjadi anggota dengan R tabel 0,197 ditemukan keempat variabel lolos uji validitas. Kemudian pada uji reliabilitas dengan ketentuan 0,600 ditemukan keempat variabel yang di uji lolos uji reliabilitas. Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas ditemukan hasil signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 dan hasil ini telah memenuhi kriteria pengujian sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi normal. Kemudian pada pengujian multikolinearitas ditemukan hasil untuk variabel kinerja layanan, kepercayaan dan citra secara berturut mendapat nilai *Tolerance* sebesar 0,774, 0,894 dan 0,843 dan VIF sebesar 1,292, 1,119 dan 1,186. Hasil ini telah memenuhi kriteria nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan pada pengujian heteroskedastisitas ditemukan hasil pengujian untuk variabel kinerja layanan, kepercayaan dan citra secara berturut 0,833, 0,967 dan 0,091. Kemudian untuk analisis linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.310	1.879		-1.230	.222
Kinerja_Layanan	.107	.033	.231	3.197	.002
Kepercayaan	.741	.079	.631	9.398	.000
Citra	.065	.020	.222	3.213	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan_Menjadi_Anggota

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -2,310 + 0,107 X_1 + 0,741 X_2 + 0,065 X_3$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Keputusan menjadi anggota

X_1 = Kinerja Layanan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Citra

Pada persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel kinerja layanan, kepercayaan dan citra berturut memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,107, 0,741 dan 0,065. Hal ini menunjukkan kinerja layanan, kepercayaan dan citra berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai signifikan untuk variabel kinerja layanan yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Variabel kedua yaitu kepercayaan menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Sedangkan untuk variabel ketiga yaitu

citra menunjukkan angka 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

TABEL 2
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL UJI F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.298	3	96.766	50.649	.000 ^b
	Residual	183.412	96	1.911		
	Total	473.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Anggota

b. Predictors: (Constant), Citra, Kepercayaan, Kinerja_Layanan

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan Tabel 2 didapat nilai F hitung sebesar 50,649 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 50,649 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa kinerja layanan, kepercayaan dan citra secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

TABEL 3
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	1.382

a. Predictors: (Constant), Citra, Kepercayaan, Kinerja_Layanan

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R² (R Square) sebesar 0,613. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen 61,3 persen dipengaruhi oleh variabel kinerja layanan, kepercayaan dan citra. Sedangkan sisanya 38,7 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan citra terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan, kepercayaan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis dengan variabel lain yang memberikan kontribusi lebih terhadap keputusan menjadi anggota. Kedua, Diharapkan kepada pihak *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak agar dapat terus meningkatkan pelayanan yang baik kepada anggota dan terus berorientasi pada kepuasan anggota dalam hal pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Keduabelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi. Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Cetakan VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen, C. Jhon dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations*. 2011. Edisi Baru. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality dan Statisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.

