

---

**ANALISIS PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN KINERJA LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA  
CREDIT UNION SEMANDANG JAYA KANTOR CABANG DI SEKADAU**

**Angela Mariana Mira**

Email: [angelamarianamira@gmail.com](mailto:angelamarianamira@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Lembaga dan Kinerja Layanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada *Credit Union* Semandang Jaya Kantor Cabang di Sekadau. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *credit union* Semandang Jaya Kantor Cabang di Sekadau. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Solvin dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra lembaga dan kinerja layanan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

**KATA KUNCI:** Citra lembaga, kinerja layanan, dan keputusan menjadi anggota

**PENDAHULUAN**

Di Kalimantan Barat *Credit Union* (CU) tumbuh dan berkembang dengan sangat baik, CU yang pertama di Kalimantan Barat adalah CU Lintang Tipo yang berdiri pada tahun 1976. Provinsi Kalimantan Barat adalah tempat bernaungnya tiga CU terbesar yaitu : CU Lintang Tipo, CU Pancur Kasih, CU Keling Kumang. Jumlah anggota CU di Kalimantan Barat dari tahun ke tahun terus bertambah dan asetnya juga terus meningkat. Dari uraian diatas, Provinsi Kalimantan Barat dapat dijadikan *barometer* CU yang ada di Indonesia. Masuknya CU sebagai penggerak ekonomi di Kalimantan Barat memberi pengaruh positif dengan perkembangan disektor lain diantaranya pendidikan dan kesehatan. Dengan adanya CU para anggota dapat menggunakan jasa pinjaman dari CU untuk tujuan produktif misalnya untuk membuka usaha, untuk melanjutkan pendidikan, kesehatan, dan untuk mensejahterakan anggotanya. Pemerintah memandang CU sebagai lembaga yang ikut membangun daerah. (Pelealu, 2021).

Dalam perjalanannya *Credit Union* di Kalimantan Barat sangat banyak membantu perekonomian masyarakat yang ada didaerah-daerah. Kontribusi yang diberikan *Credit Union* sangat bermanfaat yaitu dibidang ekonomi, masuknya *Credit Union* ke daerah-daerah banyak anggota yang ekonominya mulai membaik, dengan meminjam uang dari *Credit Union* dapat membuka usaha dan menyekolahkan anak sampai ke perguruan tinggi. (Heng dan Afifah, 2020).

CU merupakan koperasi simpan pinjam yang memiliki program pendidikan, pembinaan kualitas sumber daya manusia, dan kesejahteraan hidup rakyat, CU juga merupakan sekumpulan orang yang telah bersepakat untuk bersama-sama menabung uang mereka, kemudian uang tersebut disalurkan kembali kepada para anggota dalam bentuk pinjaman dengan bunga yang ringan untuk tujuan produktif dan tujuan kesejahteraan bersama. Dengan demikian pinjaman tersebut akan menguntungkan para anggotanya itu sendiri.

Selain citra lembaga, kinerja layanan juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Semandang Jaya Kantor Cabang di Sekadau. Kinerja layanan dapat dirasakan sendiri oleh konsumen, konsumen dapat menilai sendiri kinerja layanan yang diberikan perusahaan yang penyedia jasa, apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak. Kinerja layanan yang maksimal dari perusahaan dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan jasa

## TEORI KAJIAN

### 1. Citra Lembaga

Citra perusahaan berasal dari kata citra yang didefinisikan oleh Hasan (2010:237), citra merupakan seperangkat keyakinan, kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra menunjukkan reputasi atas persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name*. Di tingkat perusahaan citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan”. Sedangkan menurut Assauri (2018:298), merek mendefinisikan sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan ataupun kepada organisasi, sebagai tanda tanggung jawab atas performansi bagi pabrik tertentu atau bagi distributor. Penetapan merek atau branding merupakan

dukungan dalam membantu produk melalui kekuatan yang terdapat pada suatu merek, Assauri (2018:299).

Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Sari, 2016:2). *Brand image*, persepsi dari sebuah merek di benak konsumen, sebagai strategi untuk menunjukkan produk berperingkat kelas dunia, inovatif, unik, menyenangkan, inspirasional, *timeless*, simfoni, canggih, berpengalaman, *insightful*, *rewarding*, dan sejenisnya (Hasan, 2010:232). Pemahaman konsumen terhadap suatu merek pada produk membuat penilaian pada diri konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen-konsumen yang lain (Ong dan Sugihatro 2013:2).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Yustriani (2017: 137) mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pemikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.

Tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan, yaitu attribute brands, aspirational brands, experience brands. Attribute brands dalam hal ini yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkonsumsi keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sungkar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersiapkan sesuai kualitasnya. Aspirational brands dalam hal ini yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Experience brands dalam hal ini yaitu mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual (Tjiptono 2011: 45-46).

## 2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya Wibowo (2012: 7).

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat (Tjiptono, 2012: 77).

Kinerja Pelayanan adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen dan menilai apa yang mereka rasakan selama menerima suatu produk atau layanan jasa yang mereka gunakan, dimana pelayanan yang diberikan merupakan suatu kesan yang akan konsumen ingat. Apabila pelayanan diberikan baik maka konsumen akan merasa sangat senang, jika pelayanan diberikan buruk maka konsumen akan merasa tidak senang. Sehingga pelayanan yang ada juga akan mempengaruhi keputusan mengingat kembali oleh konsumen.

Lima dimensi yang digunakan untuk menilai suatu kinerja pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas dalam hal ini yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan, tulus, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap dalam hal ini yaitu kemampuan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap dan memberikan pelayanan yang baik secara menyeluruh. Jaminan dalam hal ini yaitu kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan sifat dapat dipercaya, sopan santun, ramah, pengetahuan perusahaan, bebas dari bahaya, dan risiko. Empati dalam hal ini yaitu kesediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian pribadi, menjalin relasi, pemahaman kebutuhan pelanggan secara pribadi, dan komunikasi yang baik. Bukti fisik dalam hal ini yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bangunan, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2017; 92).

### 3. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan menjadi anggota adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang yang membuat keputusan, beberapa alternatif pilihan harus tersedia. Keputusan anggota adalah tahap dalam pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan layanan yang baik. Keputusan merupakan proses menjadi anggota yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan layanan dengan menggunakan beberapa alternatif yang ada untuk memperoleh bunga tabungan yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan (Ong dan Sugiharto, 2013). Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Joesyiana, 2018).

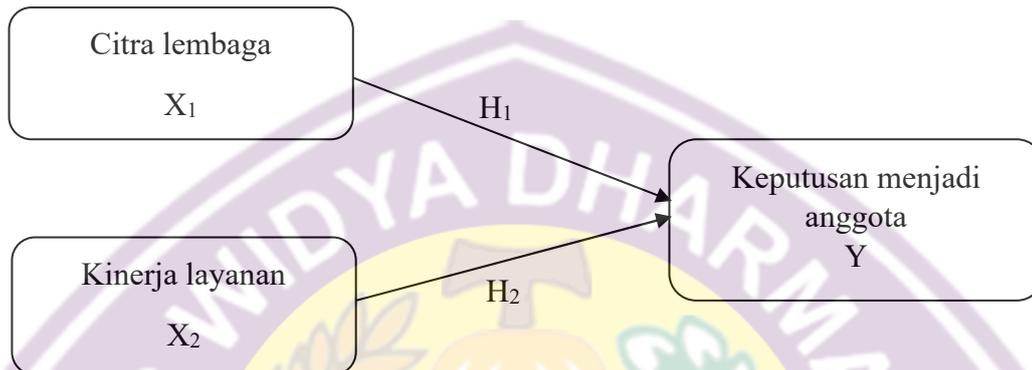
Lima dimensi yang dapat menunjukkan keputusan menjadi anggota, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian. Pilihan produk dalam hal ini yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pilihan merek dalam hal ini yaitu konsumen harus memutuskan merek mana yang harus dibelinya. Pilihan seluruh pembelian dalam hal ini yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Waktu pembelian dalam hal ini yaitu keputusan konsumen dapat memilih waktu pembelian bias berbeda-beda. Jumlah pembelian dalam hal ini yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat (Priansa, 2017: 90).

### MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan citra lembaga dan kinerja layanan yang akan meningkatkan keputusan menjadi anggota. Keputusan menjadi anggota dapat meningkat apabila sebuah perusahaan memiliki citra lembaga yang baik

dan didukung dengan penerapan kinerja layanan karyawan yang baik terhadap konsumen. Apabila konsumen merasa senang dengan produk tabungan atau pelayanan yang mereka terima, maka hal ini dapat mereka ceritakan ke orang lain untuk menjadi anggota pada *Credit Union* Semandang Jaya. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Kajian Literatur, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel citra lembaga dan kinerja layanan yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa artikel, serta penelitian terdahulu mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif yaitu mencoba memberikan gambaran suatu objek yang diteliti sesuai dengan kondisi *Credit Union* Semandang Jaya Kantor Cabang di Sekadau yang sebenarnya pada penelitian. Statistik deskriptif (*descriptive statistic*) merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian dan untuk menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel (Ananta Wikrama Tungga, 2014: 121). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden

berdasarkan rumus Solvin. Rumus Solvin digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui (Umar, 2003: 141), dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standar error* (10%)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel citra lembaga diperoleh nilai rata-rata sebesar 79,54 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator didalamnya. Variabel kinerja layanan diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,66 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator didalamnya. Sedangkan variabel keputusan menjadi anggota diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,38 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator didalamnya.

Untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan kinerja layanan pada *Credit Union Semandang Jaya Kantor Cabang Di Sekadau*, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1:

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

Keterangan dari hasil uji statistic	
<b>Uji Validitas</b>	
Citra Lembaga (X1)	X <sub>1.1</sub> = 0,860, X <sub>1.2</sub> = 0,738, X <sub>1.3</sub> = 0,866, X <sub>1.4</sub> = 0,649, X <sub>1.5</sub> = 0,620
Kinerja Layanan (X2)	X <sub>2.1</sub> = 0,715, X <sub>2.2</sub> = 0,688, X <sub>2.3</sub> = 0,700, X <sub>2.4</sub> = 0,694, X <sub>2.5</sub> = 0,709
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	Y <sub>1</sub> = 0,642, Y <sub>2</sub> = 0,662, Y <sub>3</sub> = 0,617, Y <sub>4</sub> = 0,656, Y <sub>5</sub> = 0,695
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Citra Lembaga (X1)	0,769
Kinerja Layanan (X2)	0,740
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,673
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson (DW)	1,715 < 2,046 < 2,285
dU < dW < 4 - Du	

Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
Tidak terdapat heteroskedastisitas dengan ditunjukkan penyebaran data yang tidak membentuk pola tertentu atau menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada gambar scatterplot	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
Nilai Tolerance	0,774
Nilai VIF	1,292
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
<b>Uji Korelasi</b>	
Sig (2-tailed): Citra Lembaga (X1), Kinerja Layanan (X2), Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
<i>R Square</i>	0,665
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,665 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 66,50 persen terhadap keputusan menjadi anggota. Sedangkan sisanya sebesar 33,50 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	
$Y = 0,211X_1 + 0,624X_2$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
<b>Uji F</b>	
Fhitung	96,262
Sig	0,000 <sup>b</sup>
Kesimpulan: Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
<b>Uji t</b>	
Nilai sig: Citra Lembaga (X1), Kinerja Layanan (X2)	X1= 0,000, X2= 0,0000
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *R Square* sebesar 0,665 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 66,50 persen, sedangkan 33,50 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y. Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel citra lembaga dan kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota. Pada uji T menunjukkan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 disajikan pada Tabel 2:

**TABEL 2**  
**REKAPITULASI PENGUJIAN**

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>tabel</sub>	
H <sub>1</sub> : Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota	4,027	0,000	1,292	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub> : Kinerja layanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan menjadi anggota	9,765	0,000	1,292	H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

#### 1. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Semakin baik citra lembaga, maka keputusan menjadi anggota akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Penelitian terdahulu oleh Mawara (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi anggota. Penelitian terdahulu oleh Fure, Lopian dan Taroreh (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H<sub>1</sub>: Citra Lembaga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

#### 2. Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh Kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Jika kinerja layanan meningkat, maka keputusan menjadi anggota akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Penelitian terdahulu oleh Siow (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

menjadi anggota. Penelitian terdahulu oleh Taroreh, Jorie dan Wenas (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kinerja Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra lembaga dan kinerja layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di *Credit Union* Semandang Jaya Kantor Cabang di Sekadau.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama, Pengurus koperasi *Credit Union* diharapkan selalu berpegang teguh pada tugas dan tanggungjawab karena bekerja di koperasi *Credit Union*, bukan mencari keuntungan semata namun lebih mengutamakan kepentingan bersama. Kedua, Pentingnya peningkatan pelayanan dan peningkatan kualitas pengelolaan keuangan dan modal sosial yang dimiliki anggota. Sehingga prinsip dasar koperasi dalam terlaksana dengan baik. Terutama kepada kepala unit di koperasi *Credit Union* Semandang Jaya, pentingnya kejujuran dan keterbukaan kepada setiap anggota, karena kepercayaan tidak dapat dibeli dengan uang, tetapi hanya dengan perbuatan dan kejujuran. Kepada bendahara koperasi *Credit Union* Semandang Jaya, tinggalkan segera cara-cara kapitalis yang menguntungkan kepentingan pribadi walaupun secara pembukuan sudah profesional. Ketiga, kepada anggota koperasi *Credit Union* Semandang Jaya, agar tetap mengikuti pendidikan dan pelatihan yang dilakukan pengurus. Mengikuti setiap pertemuan agar pengetahuan dan pengalaman semakin banyak, dan tentu akan berpengaruh kepada pola pikir dan kemajuan keluarga. Gunakanlah pinjaman dari koperasi untuk kepentingan yang potensial, berhemat dan aturlah keuangan keluarga sehingga hidup akan lebih sejahtera. Manfaatkan semua pinjaman dari koperasi untuk kepentingan yang produktivitas, sehingga hidup akan lebih sejahtera.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Joesyiana, Kiki, 2018. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru." *Jurnal Valuta* Vol 4, no 1.
- Lesmana, Rosa., Yustriani. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Garuda Indonesia TBK (Persero)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. vol 1, No 1 (November) Hal 137.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Ong, Antonius, Ian., Sugiharto, Sugiono. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, No 2.
- Sari, Puspita, Fanny. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 5, No 6 (Juni), Hal 2
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tungga, Komang, Vijaya. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Zimri Remalya Mawara 2013. "Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 Juni, Hal. 826-835.