
ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA CU LANTANG TIPO CABANG JERUJU DI PONTIANAK

Edwardo

Email: edwardo737@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi anggota CU Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menabung dan melakukan transaksi di CU Lantang Tipe. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota CU Lantang Tipe.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan menjadi anggota.

PENDAHULUAN

Saat ini CU (Credit Union) merupakan salah satu Lembaga Keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas serta merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh bank tertentu. Kegiatan ekonomi tidak lepas dari kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan manusia yang terus berkembang. Hiong et al, (2020). Semakin banyak permintaan yang harus dipenuhi dan semakin langka persediaan, harga semakin mahal. Semakin sedikit permintaan dan semakin banyak persediaan, harga semakin murah. Hartono, (2021).

Kualitas layanan iyalah suatu yang dipersiapkan oleh pelanggan. Pelanggan juga akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakannya serta yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan bisa saja beralih ke penyedia layanan yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Dalam hal ini juga berfokus pada elemen-elemen yang menampilkan pelayanan

secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokal, perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan dalam perusahaan. Kualitas produk yang di berikan oleh perusahaan harus mampu memberikan kesejahteraan kepada karyawan atau anggota koperasi dengan laba yang diperolehnya. Santoso et al, (2020). Perusahaan harus cermat dalam menetapkan produk dan mampu membuat produk yang berkualitas karena akan berdampak secara langsung atau perpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Permintaan akan produk akan terus berlanjut apabila produk yang di beli, dikonsumsi, dan digunakan oleh konsumen atau anggota koperasi maupun memberikan kepuasan kepada mereka yang menggunakannya. Kontesa et al, (2020).

Kepercayaan merek juga dapat memberikan persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang di dasarkan pada pengalaman anggota sebelumnya yang telah menjadi anggota koperasi. Heng et al, (2020). Semakin tinggi kepercayaan suatu merek, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Dan suatu pengalaman dan informasi yang lebih baik akan menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk maupun layanan jasa. jumlah anggota CU Lantang Tipe Cabang Jeruju Pontianak mengalami kenaikan setiap tahun. Pada tahun 2015 jumlah anggota sebanyak 10.756 orang. Pada tahun 2016 meningkat dengan jumlah anggota sebesar 33,02 persen menjadi 14.564 orang. Pada tahun 2017 jumlah anggota bertambah 6,21 persen, dengan jumlah anggota 15.788 anggota. Pada tahun 2018 jumlah anggota bertambah menjadi 17.034 anggota, atau mengalami peningkatan sebesar 16,04 persen. Dan di tahun 2019 mendapat peningkatan sebesar 19,24 persen, dengan jumlah anggota menjadi 19.283 anggota. Dalam perkembangan jumlah simpanan anggota CU Lantang Tipe Cabang Jeruju Pontianak dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan.

KAJIAN TEORITIS

Koperasi iyalah suatu bidang usaha yang di bangun dari orang-orang yang memiliki kemampuan didalam bidang ekonomi dengan maksud memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya atas dasar suka rela serta atas kekeluargaan.

1. Kualitas layanan

Kualitas menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk (barang atau jasa). Tjiptono (2009:59) menyatakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keiginan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang di rasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Menurut Kotler (2002:83) setiap tindakan atau kegianatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan didefinisikan sebagai pelilaian pelangga atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Konsekuensi kualitas layanan untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan sebuah perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas. Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

2. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian utama konsep dalam melakukan keputusan pembelian. Merek diartikan sebagai penggunaan nama, logo, serta slogan untuk membedakan tanda atau lambang dan gabungan dari dua atau lebih unsur tersebut. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhnya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepercayaan pada merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentukan persepsi kepuasan pelanggan, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati pelanggan dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, kpelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2000:51)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubung dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

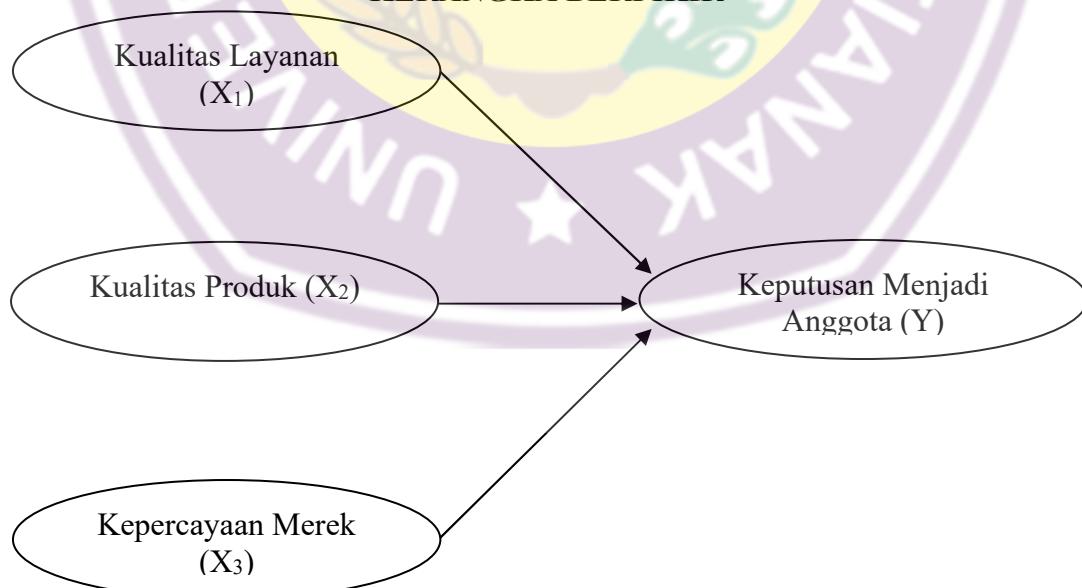
Kualitas produk adalah suatu kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk juga memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

4. Keputusan menjadi anggota

Melalui kualitas layanan yang di terima oleh konsumen dengan baik dan citra perusahaan positif, langkah berikutnya konsumen akan memutuskan untuk memilih membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang telah tawarkan. Pengambilan keputusan untuk kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam meperoleh serta mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan juga merupakan salah satun hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Menurut Kotler (2008:190), pemasaran harus mengamati kepuasan pasca menjadi anggota dan penggunaan produk pasca menjadi anggota. Keputusan menjadi anggota membutuhkan proses yang dimulai jauh sebelum keputusan actual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler dan Keler, 2008:184).

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan 2020

HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan sementara dari suatu permasalahan yang diajukan masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian statistik yang akan dilakukan oleh peneliti perlu adanya perumusan terlebih dahulu.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Ada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota CU

Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak.

H₂: Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menjadi Anggota CU Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak.

H₃: Ada Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Menjadi Anggota CU Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota yang datang ke CU Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 120 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan banyaknya anggota yang datang untuk melakukan transaksi, yaitu semua anggota CU Lantang Tipe bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi anggota CU Lantang Tipe Cabang Jeruju di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1779$)	Valid
Uji Reliabilitas ($X_1 = 0,819$; ($X_2 = 0,804$; ($X_3 = 0,851$; ($Y = 0,873$	Reliabel
Uji Normalitas Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,054	0,054
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,676$; $X_2 = 0,588$; $X_3 = 0,677$ Nilai VIF = $X_1 = 1,479$; $X_2 = 1,702$; $X_3 = 1,476$	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas $X_1 = 0,899$; $X_2 = 0,496$; $X_3 = 0,930$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4 - dU = 1,6131 < 2,035 < 2,3869$	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Korelasi $X_1 = 0,641$; $X_2 = 0,683$; $X_3 = 0,673$ <i>Sig (2-tailed)</i> : $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$	$< 0,05$
Uji Koefisien Determinasi (R^2) $R^2 = 0,645$	0,645
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,288X_1 + 0,446X_2 + 0,406X_3$	0,228 0,446 0,406
Uji F $F_{hitung} = 70,232$ $Sig = 0,000$	70,232; 0,000
Uji t $X_1 = 4,022$; $X_2 = 4,594$; $X_3 = 5,578$ <i>Sig (2-tailed)</i> : $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$ Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498	4,022 4,594 5,578

Sumber: Data olahan, 2020

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak, hal ini disimpulkan bahwa uji korelasi dan uji dan uji regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan serta menyatakan sangat setuju untuk pernyataan ini. Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas Produk terhadap keputusan menjadi anggota CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak. Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi anggota CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak, hal ini disimpulkan bahwa uji korelasi dan uji dan uji regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan serta menyatakan sangat setuju untuk pernyataan responden mengenai indikator jaminan keamanan, konsistensi dan reputasi

CU Lantang Tipo Cabang Jeruju di Pontianak dapat meningkatkan lagi kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek yang dimiliki CU Lantang Tipo. Dengan tingginya tingkat layanan yang diberikan pihak CU akan membuat konsumen atau anggota merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi keuangan serta mengeluarkan produk-produk baru yang lebih bermanfaat dan memiliki bermacam kegunaan dan dengan memberikan informasi dari tiap-tiap merek yang dimiliki. Sehingga meningkatkan konsumen untuk bergabung menjadi anggota CU Lantang Tipo Cabang Jeruju Di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

Bastian, Danny Alexander, 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Layanan Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-9.

Bilondatu, Machrani Rinandha. "Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahsa." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 3, 2016, Hal. 710-720.

Calvin dan Hatane Samuel, 2014. "Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.

Desiarista E dan Sri Rahayu T. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen." *Asset*, Vol. 13, No. 1, 2011, Hal. 37-45.

Ghozali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang." *Journal of Indonesia Applied Economics*, Vol. 4, No. 1, Mei 2010, Hal 43-57.

Hanafi, Rindyah dan Ayu Anggraini A.P. "Peranan Harga dan Produk dalam Keputusan Menjadi Anggota *Multi Level Marketing* Shopie Paris Indonesia." *Ekomaks*, Vol. 3, No. 1, 2014.

Hartono. (2021). Developing Country Stock Market Immunity during Covid-19 Pandemic. *Technium Social Sciences Journal*, 18(1), 222-229.

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.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

Kontesa, M., Lako, A. dan Wendy. (2020). Board Capital and Earnings Quality with Different Controlling Shareholders. *Accounting Research Journal*, 33(4/5), 593-613.

Purnomo, Agus. "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 1, 2018, Hal. 1-69.

Saibantono, Fitroh., Rahayu T, dan Retno S. "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruk Sawit Karanganyar." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 18, No. 1, 2018, Hal. 55-65.

Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-370.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

Tjiptono, Fandy. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

