

## **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KINERJA PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CREDIT UNION USAHA KITA DI KECAMATAN SEPAUK KABUPATEN SINTANG**

**Selvi Yupita Sari**

Email: yupita130898@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Usaha Kita di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sample sebanyak 100 orang yang diambil dari seluruh anggota *Credit Union* Usaha Kita di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, kinerja pelayanan yang diberikan dan lokasi yang tepat yang dimiliki *credit union*, maka semakin banyak masyarakat untuk memutuskan menjadi anggota.

**KATA KUNCI:** citra perusahaan, kinerja pelayanan, lokasi, keputusan menjadi anggota.

### **PENDAHULUAN**

*Credit Union* atau biasa disingkat CU merupakan sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, yang bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. Tujuan utama *Credit Union* adalah membangun kekuatan moral dan fisik manusia supaya ia bisa memenuhi kebutuhannya dalam segala hal. Jadi bukan hanya dalam aspek ekonomi saja. Dengan adanya *Credit Union* juga dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah ekonomi mereka misalkan dalam menjalankan usaha mereka untuk memperluas usaha, biasanya *Credit Union* digunakan para anggotanya untuk membuka suatu usaha baru dengan meminjam modal usaha dengan *Credit Union*. *Credit Union* sangat memberikan dampak positif bagi anggotanya dalam mengatasi masalah ekonomi masyarakat kecil. Citra perusahaan merupakan suatu gambaran atau suatu persepsi masyarakat atau bahkan anggota terhadap perusahaan yang berdasarkan pengalaman atau melalui sebuah informasi. Siam et al, (2022).

Kedua, kinerja pelayanan dalam suatu perusahaan suatu kinerja pelayanan sangat di perhatikan demi kenyamanan anggota, melalui kinerja pelayanan yang baik maka

anggota akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Kinerja Pelayanan merupakan suatu kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada anggota dengan baik sehingga terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dengan anggota. Ketiga, lokasi merupakan tempat dimana aktivitas usaha dilakukan dan sangat dibutuhkan dalam kegiatan usaha. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan tercipta dengan kualitas pelayanan yang baik. Perilaku yang baik yang ditunjukkan penjual akan mempengaruhi sikap pembeli dan akan mempengaruhi psikologi dalam melakukan pembelian, kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

## KAJIAN TEORI

### 1. Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 406): "Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Hiong et al, (2020). Menurut Kotler dan Keller dalam Ulum et al (2014: 3): "citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Heng et al, (2020). Menurut Suwanto (2018:45: "Citra Perusahaan adalah penilaian global dari seperangkat keyakinan dan perasaan yang setiap orang miliki tentang sebuah organisasi".

Begitu pula dengan Bateman dan Snell (2014): mengasosiasikan citra perusahaan dengan masyarakat penilaian penerimaan perusahaan, kesesuaian dan keinginan, yang berasal dari tujuan dan metode perusahaan ods yang sejalan dengan nilai-nilai sosial. Diyakini itu citra perusahaan menciptakan kepercayaan dan menghalangi pesaing memasuki dan menembus pasar, dengan demikian berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Sasmito et al, (2021).

Menurut Suwatno (2018:46): Penciptaan eksternal perusahaan terdiri dari tujuh faktor utama, yakni sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)  
kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.
2. *Product Quality* (kualitas produk)  
kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya.
3. *Tangible Image* (citra yang nyata/berwujud).  
Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
4. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial).  
*Social Responsibility* (tanggung jawab sosial) merupakan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya), perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

## 2. kinerja pelayanan

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Menurut Tjiptono (2014: 270): terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsi baik, yaitu:

### 1) *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyediaan jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

### 2) *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

### 3) *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedian jasa, lokasi jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan diadopsikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah dan tanpa adanya hambatan tertentu.

### 4) *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedian jasa berserta karyawan dan

sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengalami tindakan untuk mengendalikan dengan biaya yang dikeluarkan.

6) *Reputation and Credibility*

Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyediaan jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas jasa yang berkualitas seberapa baik dengan manajemen kinerja yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Manajemen kinerja adalah manajemen menciptakan hubungan dan memastikan suatu komunikasi yang efektif. Proses pengambilan keputusan menjadi anggota *Credit Union* tidak dapat terlepas dari suatu peran jasa didalamnya. Di lihat seberapa jauh perusahaan dapat menyakinkan dan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan atau mendorong konsumen untuk menjadi anggota.

Menurut Tjiptono (2014: 282): dalam kasus pemasaran jasa, terdapat lima dimensi utama kualitas yang paling sering dijadikan acuan, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan layanan dengan tanggap.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*emphaty*), memiliki kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Jika dalam suatu diterapkan kinerja pelayanan yang baik maka akan memberikan nilai tambah yang didapatkan konsumen maka perusahaan dapat memberikan kontribusi yang akan didapatkan oleh perusahaan demi kemajuan perusahaan yang mereka bangun. Karena dalam suatu perusahaan atau organisasi konsumen dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan suatu kinerja pelayanan atau suatu layanan yang baik yang mereka dapatkan.

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang atau jasa dan melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usaha. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

### 3. Keputusan Pembelian (Keputusan Menjadi Anggota)

Melalui kinerja pelayanan, citra perusahaan dan lokasi yang positif, selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Feriyanto dan Triana (2015: 138): “pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan”.

Tahap-tahap proses pembelian Kotler dan Keller (2009: 84-190):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Dengan ransangan internal salah satunya dari kebutuhan normal seorang-rasa lapar, haus ketingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Menurut Kotler dan Keller (2009:185): sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan.
- c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. evaluasi mencerminkan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), Penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir mingguan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dna waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Menurut Priansa (2017: 168-169): “minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. secara umum, dimensi tersebut adalah berkenan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecendrungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minta referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat preferensial

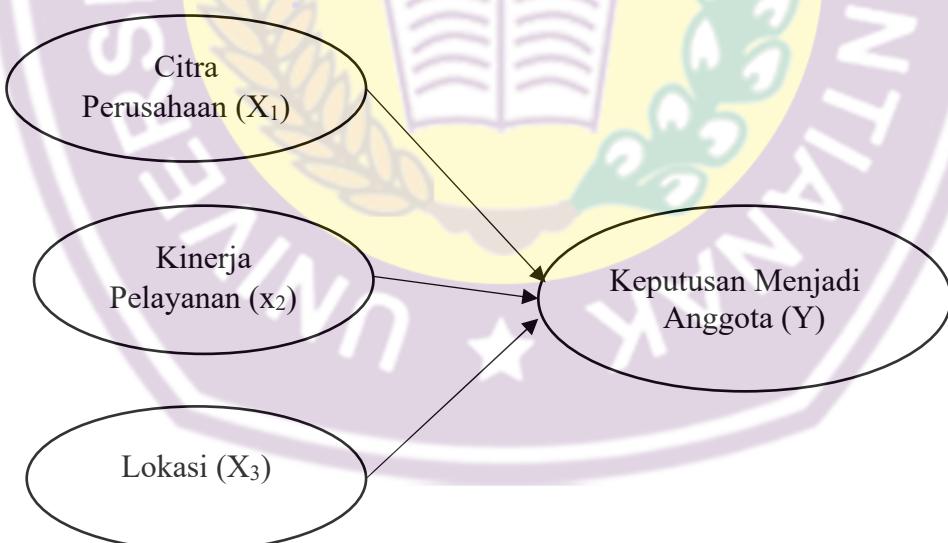
minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang dimiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai “analisis pengaruh citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Usaha Kita TP Manis Raya di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang

**GAMBAR 1.1  
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan 2021

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis berupa penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union* Usaha Kita TP Manis Raya di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh yang mana sample berjumlah 100 orang anggota *Credit Union* Usaha Kita TP Manis Raya di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota. 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
<b>Uji validitas</b>	
X1: Citra perusahaan X <sub>1.1</sub> : 0,603; X <sub>1.2</sub> : 0,0898; X <sub>1.3</sub> : 0,0908; X <sub>1.4</sub> : 0,908; X <sub>1.5</sub> : 0,751	Valid
X2 : Kinerja pelayanan X <sub>2.1</sub> : 0,680 ; X <sub>2.2</sub> : 0,947 ; X <sub>2.3</sub> : 0,950 X <sub>2.4</sub> : 0,931 ; X <sub>2.5</sub> : 0,704 ; X <sub>2.6</sub> : 0,790; X <sub>2.7</sub> : 0,947	Valid
X3: Lokasi X <sub>3.1</sub> : 0,677 ; X <sub>3.2</sub> ; 0,793 ; X <sub>3.3</sub> : 0,852 X <sub>3.4</sub> : 0,852 ; X <sub>3.5</sub> : 0,830 ; X <sub>3.6</sub> : 0,751	Valid
Y: Keputusan menjadi anggota Y <sub>1.1</sub> : 0,813 ; Y <sub>1.2</sub> : 0,985 ; Y <sub>1.3</sub> : 0,970 Y <sub>1.4</sub> : 0,982 ; Y <sub>1.5</sub> : 0,955	
<b>Uji reliabilitas</b>	
X1 : citra perusahaan = 0,810 X2 : kinerja pelayanan = 0,936 X3 : lokasi = 0,790 Y : keputusan menjadi anggota = 0,969	Reliable
<b>Uji Normalitas</b>	
<i>One Sample Komogorov-Smirnov Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i> : 0,148 Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	Normal
<b>Uji Linearitas</b>	
X1 : citra perusahaan : 0,194	

Keterangan	Hasil
<p>X2 : kinerja pelayanan : 0,091  X3 : lokasi : 0,091  Konklusi: dapat diketahui bahwa nilai signifikansi <i>Deviation from Linearity</i> pada variabel bebas <math>&gt; 0,05</math>, sehingga terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat</p>	Terdapat hubungan linear
<b>Uji Multikolinearitas</b>	
<p>Nilai Tolerance = <math>X_1 = 0,600</math> ; <math>X_2 = 0,720</math>; <math>X_3 = 0,661</math>  Nilai VIF = <math>X_1 = 1,667</math> ; <math>X_2 = 1,388</math> ; <math>X_3 = 1,512</math>  Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih <math>&gt; 0,1</math> dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<b>Uji Heterokedastisitas</b>	
<p><math>X_1 = 0,279</math> ; <math>X_2 = 0,828</math> ; <math>X_3 = 0,278</math>  Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel <math>&gt; 0,05</math>.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<b>Uji Analisis Regresi Linear Berganda</b>	
<p><math>Y = 0,334 X_1 + 0,0221 X_2 + 0,328 X_3</math>  <b>Konklusi:</b> keputusan menjadi anggota dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan sebesar 0,0334 atau 33,40%, dipengaruhi oleh variabel kinerja pelayanan sebesar 0,221 atau sebesar 22,10%, dan di pengaruhi oleh lokasi sebesar 0,278 atau 27,80%</p>	0,197 0,775
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	
<p><math>R^2 = 0,725</math>  Konklusi: citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 72,50 persen sedangkan 27,50 persen di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.</p>	0,725
<b>Uji F</b>	
<p>Sig= 0,000  Konklusi: hasil nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math> maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>	
<b>Uji t</b>	
<p><math>X_1 = 3,675</math>; <math>X_2 = 2,671</math>; <math>X_3 = 3,791</math>  Sig (2-tailed): <math>X_1 = 0,000</math>; <math>X_2 = 0,009</math> <math>X_3 = 0,000</math>  Konklusi: diperoleh <math>t_{tabel}</math> sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena <math>t_{hitung}</math> lebih besar dari <math>t_{tabel}</math> dan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math>.</p>	3,675 2,671 3,791

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini yang telah dilakukan peneliti tentang analisis pengaruh citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Usaha Kita TP Manis Raya di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang. Maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif significant citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Usaha Kita TP Manis Raya di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang.

### Saran

berdasarkan penelitian analisis pengaruh citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota memberikan saran sebagai berikut:

1. *Credit Union* Usaha Kita TP Manis Raya di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang sudah memiliki citra perusahaan baik bagi anggota, sehingga sangat penting bagi *credit union* untuk mempertahankan citra perusahaan dan terus-menerus meningkatkan citra perusahaan agar jumlah anggota pun semakin meningkat lagi dari tahun sebelumnya. adapun hal yang sebaiknya dilakukan *credit union* yaitu dengan memberikan atau mencetuskan program-program tanggung jawab sosial, meningkatkan kepedulian terhadap anggota dan terus menciptakan inovasi logo, produk serta pelayanan yang baik harus tetap dipertahankan, sehingga citra yang sudah diketahui anggota tetap dipandang baik didalam benak anggota *Credit Union* Usaha Kita TP Manis Raya Di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang.
2. Lokasi secara umum sudah menunjukan hasil yang sudah sangat baik, namun dalam hal ini harus tetap memperhatikan anggota yang tinggal jauh dipedalaman serta keterbatasan transportasi, maka anggota yang seperti ini perlu diberikan kemudahan oleh pihak *credit union* dan memberikan toleransi jika terjadi keterlambatan dalam penyetoran (jatuh tempo). Ataupun membangun TP yang baru dan serta memilih lokasi yang tepat bagi anggota *credit union* yang tinggal jauh dari TP Manis Raya di Kecamatan Sepauk Kabupaten Sintang.

## DAFTAR PUSTAKA

Fahrudin, Muhammad Fajar, and Emma Yulianti. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah.

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.

Parno. "Pengaruh Corporate Image, Produk Image Dan User Image Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Gresik." *Manajerial* 1.2 (2018): 120-128.

Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.

Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.