
**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, LOKASI STRATEGIS DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA
PADA *CREDIT UNION* LANTANG TIPO TP BONTI KECAMATAN BONTI
KABUPATEN SANGGAU**

Margareta Marlina

Email: margaretamarlina123@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau juga menawarkan berbagai produk simpanan, pinjaman dan juga layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, lokasi strategis dan daya tarik promosi Terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan data sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua anggota populasi yang menjadi anggota CU sebanyak 100 responden pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala likert. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSSversi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kinerja layanan, Lokasi strategis dan Daya tarik promosi yang di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R²), uji regresi berganda, serta uji F dan uji t. memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel Keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Lokasi Strategis, Daya Tarik Promosi Dan Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia jasa di Indonesia membuat banyak perusahaan pada sektor pemasaran jasa berusaha meningkatkan kompetensi dan keunggulan layanannya agar tidak tergeser oleh pesaing dari sektor yang sama. Karena banyaknya perkembangan yang ada saat ini, maka pihak perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan kepuasan terhadap pelayanan dan kepuasan terhadap produk.

Kinerja layanan adalah dilihat dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan menilai pelayanan tersebut dari hal yang mereka benar-benar rasakan. Dengan menerapkan kinerja layanan yang baik, sigap, dan ramah maka konsumen akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan.

Lokasi strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam membangun perusahaan perlu diperhatikan lokasi tempat dimana perusahaan akan dibangun karena pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha

Daya tarik promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Sebagai upaya meningkatkan keputusan untuk menjadi anggota ditinjau dari daya tarik promosi maka hal yang perlu dilakukan antara lain yaitu merubah gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh calon anggota, susunan kalimat dan penggunaan kata dibuat lebih sederhana dan fleksibel tanpa mengurangi makna penting yang harus disampaikan.

Keputusan menjadi anggota dilihat dari kinerja layanan yang diberikan baik atau buruknya menjadi suatu daya tarik promosi dan lokasi yang strategis yang dikenal oleh kalangan masyarakat. Informasi tentang perusahaan yang disampaikan pada masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena merupakan sumber pengetahuan dan pemahaman masyarakat, dan membantu dalam menyampaikan kinerja layanan, lokasi strategis dan daya tarik promosi dari perusahaan.

KAJIAN TEORI

1. Kinerja layanan

Kinerja layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 76) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Oleh karena itu, kinerja dan layanan memiliki hubungan yang erat, dimana kinerja dilaksanakan karyawan dan konsumen merasakan hal tersebut sebagai pelayanan. Kinerja (Performance), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik, menurut Tjiptono (2012: 171). Pelayanan service adalah sesuatu yang bersifat intangible, yang dibayar langsung atau tidak langsung dan biasanya meliputi komponen fisik besar atau kecil atau teknikal (Bambang Sancoko, 2010:44).

Lima dimensi utama yang terdapat dari kinerja layanan yang sering dijadikan acuan yaitu: Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, Kotler dan Keller (2008:52)

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan akan mempermudah konsumen dalam menikmati produk jasa dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menikmati produk jasa tersebut.

Daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Para karyawan dapat lebih memperhatikan ketepatan waktu serta kecepatan dalam melakukan pelayanan.

Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-raguan. Untuk meningkatkan kualitas layanan pada dimensi jaminan, seperti melakukan evaluasi terhadap layanan yang ditujukan kepada konsumen supaya jika ada kelemahan dalam layanan, maka kelemahan tersebut dapat diatasi dan membuat layanan tetap prima.

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati juga berkaitan dengan jam operasional perusahaan yang nyaman bagi konsumen.

Bukti fisik, dimensi ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen, serta juga terkait dengan penampilan. Penampilan fisik dapat mampu menjadikan magnet terhadap konsumen karena penampilan fisik merupakan hal paling dasar sebab hal pertama sebelum konsumen menikmati jasa penampilan fisik merupakan cerminan kebonafitan suatu perusahaan.

2. Lokasi Strategis

Merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, Utami (2017: 89). Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi

pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Sedangkan menurut Sunyoto (2015: 176), lokasi strategis merupakan Lokasi yang banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Terdapat lima dimensi utama yang terdapat dari lokasi strtagis yang sering dijadikan acuan yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas, Lingkungan, Tjiptono (2014: 159)

Akses lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya bergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasarana penunjang.

Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dimana letak bangunan sebuah usaha yang strategis yang mudah dijangkau atau diakses oleh masyarakat dan kondisi lingkungan yang bagus dan luas sehingga mudah di dilihat dan ditemukan dengan mudah

Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: pertama banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dan tempat parkir yang luas juga mempermudah kendaraan masuk dan keluar dari ruang parkir, diberikan penahan roda yang tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah sehingga kendaraan tidak kebablasan mundur atau maju karena keterbatasan jarak pandang. Stopper dapat juga berupa bagian jalan yang turunkan seperti yang banyak digunakan di terminal, stasiun pengisian bahan bakar, khususnya untuk pengisian bahan bakar gas.

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013:92). Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Mursyid (2015: 95) dengan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Meiliani, Nita and Augusty Tae mengatakan indikator daya tarik promosi adalah keunikan konsep kegiatan promosi, atribut yang menarik, promosi provokatif.

Keunikan konsep kegiatan promosi adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata. Hal ini dapat membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dari pesaing.

Atribut yang menarik merupakan daya tarik atribut menekankan pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki oleh barang atau jasa. Atribut produk yang menarik merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Promosi provokatif adalah provokatif dalam iklan sering dibangun dari unsur-unsur kaidah umum yang dilawan atau penguatan inti makna yang diledakan secara terbuka, seperti misalnya unsur orisinalitas dalam ilustrasi, warna, format atau bentuk menjadi suatu penekanan pesan yang kuat berpengaruh

4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli dan tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2012: 141). Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2013: 233).

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, menurut Jackson (2013). Keputusan menjadi anggota dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator pendapat Salim et al yang dikutip Yunita Kusumawati dan Benny Herlena (2014), meliputi keyakinan pada saat mengambil keputusan, pertimbangan dengan cermat, pilihan yang tepat, keputusan sendiri.

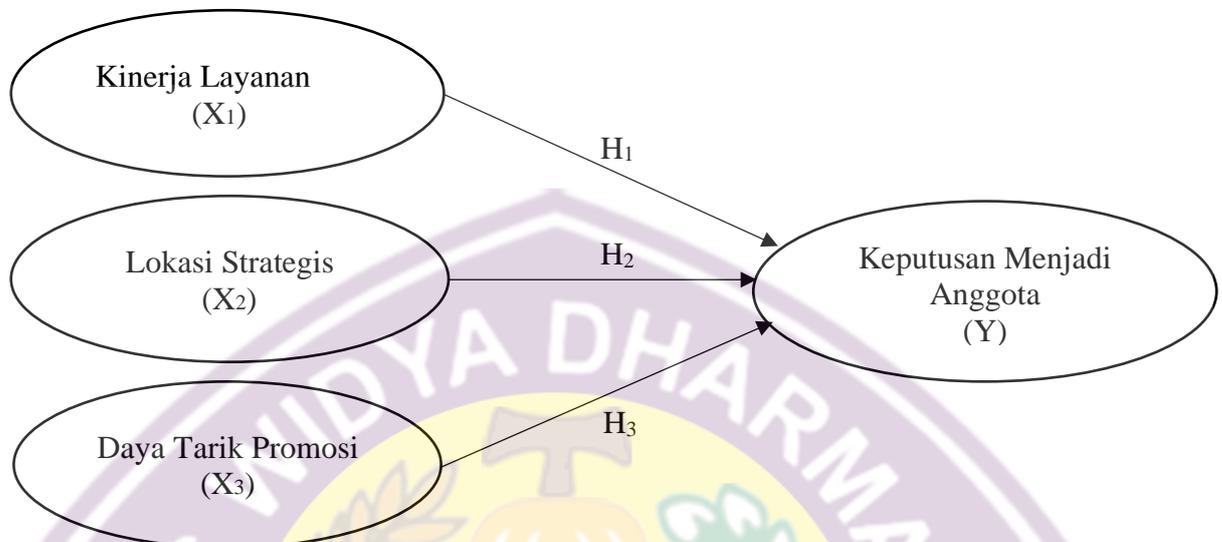
Keyakinan pada saat pengambilan keputusan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang dalam memahami kondisi serta berakhir pada pengambilan keputusan. Hal ini didasarkan pada latar belakang, pengalaman masa kecil, faktor keluarga dan sebagainya. Yang memang mempengaruhi seseorang dalam cara berfikir kemudian cara menilai sesuatu berdasarkan pengalaman dan pemikiran baru.

Pertimbangan dengan cermat yaitu lebih cermat dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan dengan mengupayakan mencari informasi yang relevan atau sesuai sebagai dasar dalam memutuskan beberapa pilihan. Lebih terbuka dalam menerima saran pihak-pihak lain apabila menghadapi situasi baru yang belum pernah dihadapi untuk mendapatkan keputusan terbaik.

Pilihan yang tepat adalah mengidentifikasi atau memahami kondisi akan mempermudah dalam mempertimbangkan pilihan-pilihan yang muncul sehingga dapat fokus dalam pilihan sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Identifikasi akan lebih mudah dilakukan jika memahami diri sendiri dan tujuan hidup, hal tersebut dikarenakan pengambilan keputusan berhubungan erat dengan pemahaman diri dan tujuan hidup yang akan dicapai.

Keputusan sendiri yaitu pengambilan suatu keputusan dipengaruhi bagaimana pribadi seseorang yang terlibat dalam sebuah keputusan yang akan dibuat. Kepribadian ini berhubungan erat dengan ideologi yang dimiliki seseorang, lebih personal dalam memikirkan bagaimana keputusan diambil segera. Sebuah keputusan diambil dari berbagai pemikiran, penilaian serta tindakan yang tepat dan respon yang cepat.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Ida Aju Brahma Ratih (2009) didapatkan hasil bahwa kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota yang diukur dengan meningkatkan kinerja layanan yang ramah, sabar dalam menghadapi keluhan anggotanya, kemudian Chandra dan tielung pada tahun 2015 menyatakan bahwa lokasi yang dilakukan oleh CU Lantang Tipo berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota yang diukur dengan cara menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh penelitian Caecilia Marisca Iskandar (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kabupaten Sanggau.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu mencoba memberikan pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara tiga variabel atau lebih. Antara variabel kinerja layanan, lokasi strategia dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kabupaten Sanggau. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kabupaten Sanggau. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dimana hasil pengisian kuisisioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan. Jawaban responden dihitung menggunakan skala likert. Data diolah menggunakan program *statistical pacekage for social science* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kinerja layanan, lokasi strategis, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau dengan indikator kinerja layanan sebanyak 5 indikator, lokasi strategis sebanyak 5 indikator, daya tarik promosi sebanyak 3 indikator, dan keputusan menjadi anggota sebanyak 4 indikator. Berikut merupakan tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata Jawaban
Kinerja Layanan			
1. Reliabilitas	376	3,76	3,82
2. Responsivitas	395	3,95	
3. Jaminan	380	3,80	
4. Empati	379	3,79	
5. Bukti Fisik	380	3,80	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk kinerja layanan			
Lokasi strategis			
1. Akses	388	3,88	3,78
2. Visibilitas	377	3,77	
3. Lalu Lintas	377	3,77	
4. Tempat parkir yang luas	377	3,77	
5. Lingkungan	375	3,75	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk lokasi strategis			
Daya tarik promosi			
1. Keunikan konsep kegiatan promosi	392	3,92	3,87
2. Atribut promosi menarik	392	3,92	
3. Promosi provokatif	378	3,78	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk daya tarik promosi			
Keputusan keputusan Menjadi Anggota			
1. Keyakinan pada saat mengambil keputusan	365	3,65	3,75
2. Pertimbangan dengan cermat	377	3,77	
3. Pilihan yang tepat	393	3,93	
4. Keputusan sendiri	368	3,68	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk keputusan menjadi anggota			

Sumber: Data olahan, 2021

Persepsi responden terhadap kinerja layanan tinggi, perusahaan berusaha untuk memberikan kinerja layanan yang baik kepada para anggotanya, bersedia mendengarkan keluhan dan sabar dalam melayani anggotanya. Selain itu persepsi lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota juga dikategorikan tinggi, perusahaan selalu memberikan akses yang mudah untuk dilalui, lapangan parkir yang luas sehingga para anggotanya merasa nyaman dan aman ketika mengunjungi perusahaan tersebut. Persepsi daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota juga dikategorikan tinggi,

perusahaan yang selalu berusaha memberikan promosi yang unik dan semenarik mungkin untuk menarik para calon anggotanya untuk mengambil keputusan. Pada variabel daya tarik promosi mendapatkan indeks jawaban sebesar 3,87 sehingga dapat dikategorikan tinggi, dengan terjadinya penambahan anggota maka perusahaan telah menjalankan promosi yang baik dan menarik. Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kinerja layanan, lokasi strategis, dan daya tarik promosi terhadap keputusan .

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Validitas	X _{1.1} =0,549 X _{1.2} =0,305 X _{1.3} =0,767 X _{1.4} =0,730 X _{1.5} =0,302	X _{2.1} =0,372 X _{2.2} =0,528 X _{2.3} =0,528 X _{2.4} =0,528 X _{2.5} =0,590	X _{3.1} =0,664 X _{3.2} =0,691 X _{3.3} =0,331	Y _{1.1} =0,550 Y _{1.2} =0,748 Y _{1.3} =0,665 Y _{1.4} =0,392
Reliabilitas	X ₁ =0,671	X ₂ =0,895	X ₃ =0,756	Y=0,716
Normalitas	0,200			
Heteroskedastisitas	X ₁ =0,079	X ₂ =0,799	X ₃ =0,190	
Multikolinearitas				
Nilai Tolerance	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,475: 0,503:0,503		
Nilai VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃	2,107:1,084:1,990		
Autokorelasi	(DU < DW < 4 - DU)			1,7364 < 1,821 < 2,2636
Koefisien Determinasi (R²)	0,771			
Analisis Regresi Berganda	X ₁ =0,000	X ₂ =0,000	X ₃ =0,002	
Uji F				
F _{hitung}	107,849			
Tingkat signifikansi	0,000			
Uji t	9,043	3,757	X ₃ =3,241	

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov *smirnov test* nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) Lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga pengujian bisa

dilanjutkan. Uji multikolinearitas nilai tolerance ketiga variabel kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji Autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,821 yang dimana jumlah sampel sebanyak 100(n) dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (k=3) dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau 0,05 sehingga diperoleh nilai $du=1,7364$. Jadi nilai $4-du=4-1,7364$ adalah 2,2636, sehingga nilai Durbin Watson berada di antara du dan $(4-du)$, yaitu $1,734 < 1,821 < 2,2636$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi. Uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh bila *Adjusted R Square* sebesar 0,771 atau 77,10 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan, lokasi strategis dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan menjadi anggota sebesar 77,10 persen sedangkan sisanya 22,90 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji analisis regresi berganda nilai signifikan ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 maka dapat melakukan penelitian lebih lanjut. Pada Uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 nilai f_{hitung} 107,849, maka nilai F tabel sebesar 2,700. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $107,849 > 2,700$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen yaitu kinerja layanan, lokasi strategis dan daya tarik promosi, terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan Tabel 2 untuk hasil uji t pada variabel kinerja layanan (X_1), lokasi strategis (X_2), dan daya tarik promosi (X_3) terhadap keputusan menjadi anggota (Y). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai hasil pengujian:

Hasil pengujian pada variabel kinerja layanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,043 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,043 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo

Kantor Cabang Bonti Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ima Suryani (2007), yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota semakin tinggi tingkat kinerja layanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi anggota.

Hasil pengujian pada variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,757 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,757 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo kantor Cabang Bonti Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015). dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,241 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,241 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Caecilia Marisca Iskandar (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk dapat menjawab rumusan masalah, maka hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota, artinya semakin tinggi tingkat kinerja layanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi anggota. Adanya pengaruh positif dan signifikan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota, artinya semakin strategis lokasi perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi anggota untuk menabung. Adanya pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota semakin menarik promosi yang diberikan maka semakin meningkat juga keputusan menjadi anggota. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa kinerja

layanan, lokasi strategis dan daya tarik promosi merupakan unsur penting untuk meningkatkan keputusan menjadi anggota untuk menabung. Hal ini dikarenakan dengan meningkatkan kinerja layanan maka perusahaan dapat bertanggung jawab dan berkomitmen serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi para anggotanya dengan hasil memberikan kinerja layanan yang nyata kepada anggota. Serta tidak kalah penting adalah mempertahankan lokasi yang strategis agar masyarakat dapat terus percaya, dan menjaga hubungan baik terhadap anggota dengan melakukan kegiatan sosialisasi.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah CU Lantang Tipo Kantor Cabang Bonti Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada anggotanya dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota untuk menabung, dengan meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap anggota sehingga mampu membentuk suatu pelayanan yang baik dibenak masyarakat. Serta mempertahankan promosi yang baik untuk membangun kepercayaan masyarakat perlu diadakannya suatu kegiatan yang dapat membangun kepercayaan masyarakat seperti mengadakan bakti sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV, 2016.
- Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2012.
- Bambang Sancoko “Pengaruh Remunerisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, KPPN Jakarta I, 2010.
- Budi Gautama Siregar. “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. IAIN Padangsidempuan 2018”.
- Caecilia Mariscan Iskandar. “Analisis Faktor Kompetensi *Life Planner* dan Daya Tarik Promosi yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Jiwa”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XI, No.1, pp. 98-114, 2012.
- Danang, Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Etta, Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.

- Fahrudin, Muhammad Fajar, and Emma Yulianti. "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business and Banking*, 2015.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, H.I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Ima Suryani. "Pengaruh *Service Performance* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah". 2007.
- Jackson R.S Weenas. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Emba*, Vol.1 No.4. Desember 2013, hal.607-618
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kusumawati, Yunita, and Benny Herlena. "Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa muslim." *Jurnal Psikologi Integratif*, 2014.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mursyid. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2015.
- Meiliani, Nita and Ferdinand, Augusty Tae. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen". *Undergraduate thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015.
- Priyanto, Duwi. 2014. *Pengolahan Data Terpraktis Dengan SPSS*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Pambudi, Bambang Setyo "Pengaruh kinerja Pelayanan (*Service Performance*), Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim". *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, vol. II, no. 1 (Juni 2008), pp. 71-82.

- Pratidina, Nissa Gin Ajeng and Harry Soesanto. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management*, 2018.
- Ratih, Ida A. B. "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan*. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Sudaryono. *Metodologi Riset di Bidang TI*. Edisi I. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- _____. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- _____. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Utami, Christina Whidya, 2017. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Ulum, Chazienu. *Perilaku organisasi: Menuju Orientasi pemberdayaan*. Malang: UB Perss, 2016.
- Wahyuni, Sri, and Jonianto Pardamean. "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas." *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 2016.