

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA KANTOR CABANG CU SEMARONG DI KECAMATAN MELIAU KABUPATEN SANGGAU

Veneranda Sinaga

Email: sinagaveneranda@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

CU Semarong Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau merupakan lembaga keuangan yang berbentuk koperasi simpan pinjam. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya CU Semarong Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau juga menawarkan berbagai produk simpanan, pinjaman dan juga layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Semarong Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Semarong Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), regresi linear berganda, uji F dan uji t. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi, Citra Lembaga dan Keputusan Menjadi Anggota.

PENDAHULUAN

Perbankan adalah lembaga yang memiliki peran utama dalam pembangunan suatu negara. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Peranan ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi nasabah itu sendiri. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka dapat

menarik minat nasabah untuk menggunakan produk perusahaan tersebut dan akan selalu memberikan citra yang baik kepada masyarakat.

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. Pada dasarnya promosi adalah bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk yang ditawarkan, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan. Sehingga daya tarik promosi menjadi kegiatan penting bagi perusahaan, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh masyarakat maka produk tersebut tidak akan berhasil dikalangan masyarakat.

Citra lembaga adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap citra lembaga menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Dalam suatu organisasi di antaranya koperasi pengambilan keputusan untuk menjadi anggota adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara/teknik tertentu agar dapat diterima oleh semua pihak.

Credit Union (CU) Semarang Kantor Cabang di Kecamatan meliau Kabupaten Sanggau adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya CU Semarang juga menawarkan berbagai jenis produk simpanan, pinjaman dan juga layanan. Sebagaimana diketahui CU merupakan perusahaan jasa yang berorientasi pada anggota. Tanpa adanya anggota, CU tidak mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik.

KAJIAN TEORITIS

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).

Merumuskan dimensi spesifik kualitas layanan/jasa dalam pengukuran kinerja layanan/jasa adalah dimensi kualitas layanan (*service quality*). Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88) adapun dimensi utama kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan adalah reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik.

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. 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 (2015) 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.

3. Citra Lembaga

Merek dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu hal penting, merek yang dapat diandalkan menjadi cara untuk memperkenalkan dan menawarkan produk barang. Menurut Tjiptono (2011: 3-4) merek merupakan ciri khas yang membedakan antara suatu barang dari perusahaan satu sama lainnya. Merek yang pantas disebut sebagai merek dagang adalah suatu nama yang digunakan pada barang yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Terdapat beberapa jenis merek dagang, merek jasa dan merek kolektif.

Menurut Tjiptono (2011: 4) merek dagang merupakan barang yang diperdagangkan oleh seseorang secara bersama-sama untuk membedakan barang-barang sejenis lainnya. Sedangkan merek jasa merupakan merek yang dapat diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang untuk dapat membedakan dengan jasa-jasa sejenis.

Upaya koperasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Rosa Lesmana et al. (2017), informasi yang lengkap mengenai citra lembaga meliputi empat elemen meliputi, *personality, reputation, Value, Corporate Identity*.

Personality, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

Reputation adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik, organisasi perlu mempertimbangkan dengan cermat dan konsisten.

Value yakni nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen peduli terhadap pelanggan, karyawan

yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Karyawan merupakan peran yang sangat penting bagi perusahaan serta merupakan bagian dari perjalanan dari perusahaan untuk mencapai visi misi yang telah dirancang.

Corporate Identity adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Upaya perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumennya ialah seluruh materi promosi dan sistem operasional perusahaan harus mampu mendukung, memancarkan bahkan merupakan fondasi dari kampanye promosi dan sistem operasional perusahaan.

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.

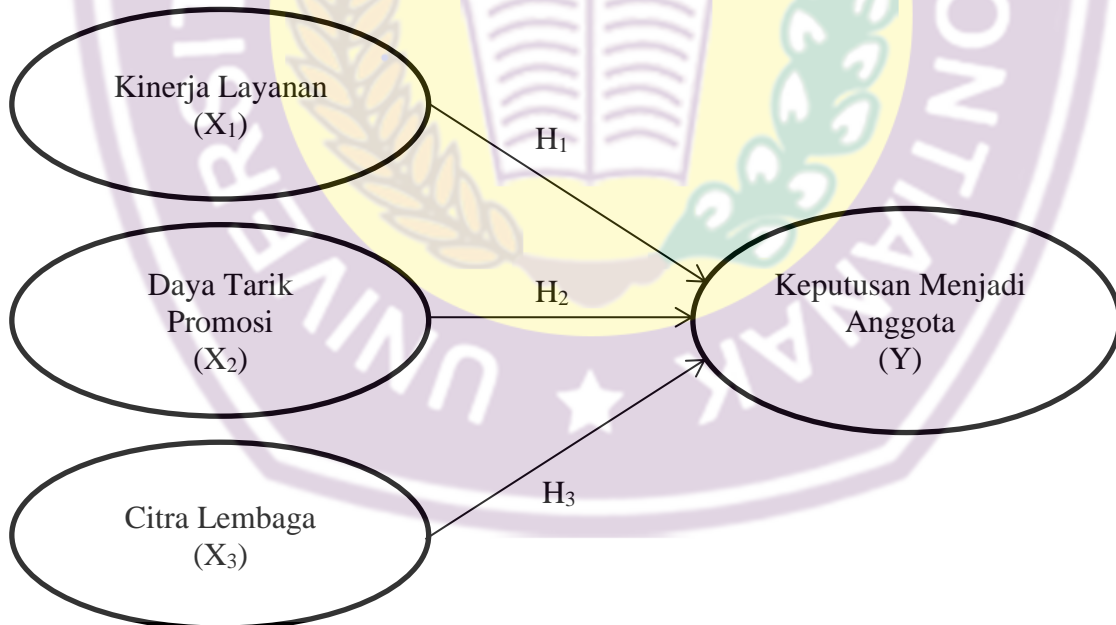
Pertimbangan dengan cermat yaitu lebih cermat dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan dengan mengupayakan mencari informasi yang relevan atau sesuai sebagai dasar dalam memutuskan beberapa pilihan. Lebih

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
KERANGKA BERPIKIR



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ima Suryani pada tahun 2017 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. Kemudian penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Caecilia Marisca Iskandar pada tahun 2012 menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggita Putri Yuniar, Sri Rahayu dan Ibnu Widiyanto pada tahun 2013 menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu mencoba memberikan pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara tiga variabel atau lebih. Antara variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Semarang Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada CU Semarang Kantor Cabang Meliau 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 kuisioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan. Jawaban responden dihitung menggunakan skala likert. Data diolah menggunakan program *statistical package for social science* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Peneliti ini meneliti pengaruh kinerja layanan, daya tarik promosi, dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota dengan indikator kinerja layanan sebanyak 5 indikator, daya tarik promosi sebanyak 3 indikator, citra lembaga sebanyak 4 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	396	3,96	3,58
2. Responsivitas	377	3,77	
3.Jaminan	356	3,56	
4.Empati	377	3,77	
5.Bukti Fisik	283	2,83	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk kinerja layanan			
Daya Tarik Promosi			
1.Keunikan konsep kegiatan promosi	292	2,92	3,49
2.Atribut yang menarik	390	3,90	
3.Promosi provokatif	366	3,66	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk daya tarik promosi			
Citra Lembaga			
1.Personality	390	3,90	3,58
2.Reputation	297	2,97	
3.Value	379	3,79	
4.Corporate Identity	368	3,68	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk citra lembaga			
Keputusan keputusan Menjadi Anggota			
1.Keyakinan pada saat mengambil keputusan	365	3,65	3,88
2.Pertimbangan dengan cermat	3,68	3,68	
3.Pilihan yang tepat	3,97	3,97	
4.Keputusan sendiri	4,23	4,23	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk keputusan menjadi anggota			

Presepsi responden terhadap kinerja layanan dikategorikan setuju, dengan adanya kinerja layanan anggota akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, serta dapat membantu anggota dalam mengatasi masalah yang dihadapinya. Oleh karena itu CU Semarang selalu mengutamakan kenyamanan dan kemudahan terhadap anggotanya dalam bertransaksi atau mencari informasi seputar layanan. Selain itu

persepsi terhadap daya tarik promosi dikategorikan setuju, perusahaan selalu berusaha memberikan promosi yang unik dan semenarik mungkin untuk menarik para calon anggotanya untuk mengambil keputusan. Presepsi responden terhadap citra lembaga juga setuju, dengan melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sehingga dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan guna menarik perhatian masyarakat agar dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Semarang Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Validitas	X _{1.1} =0,755 X _{1.2} =0,373 X _{1.3} =0,350 X _{1.4} =0,342 X _{1.5} =0,316	X _{2.1} =0,759 X _{2.2} =0,783 X _{2.3} =0,338	X _{3.1} =0,263 X _{3.2} =0,718 X _{3.3} =0,798 X _{3.4} =0,407	Y _{1.1} =0,463 Y _{1.2} =0,795 Y _{1.3} =0,759 Y _{1.4} =0,392
Reliabilitas	X ₁ =0,755	X ₂ =0,756	X ₃ =0,697	X ₄ =0,703
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	0,200			
Multikolinieritas				
Nilai Tolerance	X ₁ , X ₂ , X ₃		0,869 : 0,427 : 0,440	
Nilai VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃		1,151 : 2,345: 2,273	
Autokorelasi	dU < DW < 4-dU		1,6131 < 1,422 < 2,2636	
Korelasi	X ₁ =0,000		X ₂ =0,000	X ₃ =0,000
Koefisien Determinasi (R²)	R square (%)		0,749	
Regresi Linier Berganda	X ₁ =0,000		X ₂ =0,001	X ₃ =0,000
Uji F				
F _{hitung}			95.277	
Tingkat signifikansi			0,000	
Uji t	X ₁ =4,114		X ₂ =3,564	X ₃ =6,850
Signifikansi	X ₁ =0,000		X ₂ =0,001	X ₃ =0,000

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 1,422 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 $du=1,6131$. Jadi nilai $4-du= 4-1,6131$ adalah 2,2636, sehingga nilai Durbin Watson berada di antara du dan $(4-du)$, yaitu $1,6131 < 1,422 < 2,2636$. 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 0,749 atau 74,90 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga mempengaruhi keputusan menjadi anggota sebesar 74,90 persen sedangkan sisanya 25,10 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} 95,277, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,700. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $95,277 > 2,700$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen yaitu kinerja layanan, daya tarik promosi, citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel kinerja layanan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Semarang Kantor Cabang

Meliau Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ratih Ida Aju Brahma Ratih (2009) didapatkan hasil bahwa kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Semarong Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Caecilia Marisca Iskandar (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel citra lembaga diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel keputusan menjadi anggota terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Semarong Kantor Cabang Meliau Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggita Putri Yuniar, Sri Rahayu dan Ibnu Widiyanto (2013) bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan menjadi anggota CU Semarong Kantor Cabang Meliau yang ditinjau dari tiga variabel yaitu kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga maka diperoleh kesimpulan bahwa kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. 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. Kepuasan dari para anggota melalui daya tarik promosi yang diberikan atau disampaikan dengan baik yang berisikan penjelasan tentang CU tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan kepuasan anggota dengan memperhatikan isi dari promosi yang akan disampaikan sebelum diberikan kepada masyarakat. Serta tidak kalah penting adalah mempertahankan citra

lembaga agar masyarakat dapat terus percaya, dan menjaga hubungan baik terhadap anggota dengan melakukan kegiatan sosialisasi.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja layanan yang diberikan kepada anggotanya dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota, dengan meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap anggota sehingga mampu membentuk suatu kinerja layanan yang baik dibenak masyarakat. Selain itu CU juga bisa menerapkan strategi promosi untuk menarik perhatian masyarakat, strategi ini biasanya berupa iklan pada brosur, media sosial dengan bahasa yang mudah dipahami dan mampu mempengaruhi masyarakat untuk menjadi anggota. Serta mempertahankan citra lembaga yang baik untuk membangun kepercayaan masyarakat perlu diadakannya suatu kegiatan yang dapat membangun kepercayaan masyarakat seperti mengadakan bakti sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang Sancoko. 2010. "Pengaruh Remunerisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, KPPN Jakarta I.
- Budi Gautama Siregar. 2018. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. IAIN Padangsidimpuan".
- Caecilia Mariscan Iskandar. 2012. "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.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*, Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Ima Suryani. 2007. "Pengaruh *Service Perfomance* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah".
- Jackson R.S Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Emba*, Vol.1 No.4. Desember, hal.607-618.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta:Erlangga.
- _____. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta:Erlangga.
- Kusumawati, Yunita, and Benny Herlena. 2014. "Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim." . *Jurnal Psikologi Integratif*.
- Lesmana, Rosa. (2017). "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero)." *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 1.1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meiliani, Nita and Ferdinand, Augusty Tae. 2015. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Dwsain Produk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen". *Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Mursyid. *Manajemen Pemasaran*. 2015. Cetakan Kedelapan. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya". 2009. *Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945*, vol. XIII, no. 5 Juni, pp. 177-201.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediaakom.
- Priyanto, Duwi. 2014. *Pengolahan Data Terpraktis Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Ratih, Ida A. B. 2009. "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan

Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya”. *Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945*, vol. XIII, no. 5 Juni, pp. 177-201.

Putri, Yuniar Anggita, Ibnu Widiyanto, and Sri Rahayu. 2013. *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*. Diss. Diponegoro University.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan*. Pontianak: STIE Widya Dharma.

Sudaryono. 2015. *Metodologi Riset di Bidang TI*. Edisi I. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2010. *Metodologi Pendidikan: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryo Triyono. 2009. “*Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian*.” Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran strategik*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.