

## **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CU KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT DI KOTA PONTIANAK**

**Hilaria Netiwulan Dari**

Email: netiwulan889@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengungkapan nilai pelanggan, daya Tarik promosi dan keunggulan produk terhadap keputusan menjadi anggota. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Kota Pontianak. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik normalitas dan heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji F. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel daya Tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. dan variabel keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

**KATA KUNCI:** Nilai, Promosi, Keunggulan dan Keputusan.

### **PENDAHULUAN**

Koperasi adalah suatu lembaga yang dirancang untuk memberikan pelayanan bagi anggotanya yang sekaligus merupakan pemiliknya. Tujuan koperasi adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, sehingga anggota merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, karena anggota memberikan kontribusi terhadap pembentukan dan pertumbuhan koperasi. Bentuk kontribusi keuangan, penyertaan modal, pembentukan cadangan, simpanan dan ikut serta dalam mengambil bagian dalam penetapan tujuan, pembuatan keputusan koperasi maupun aktif dalam proses pengawasan. Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan anggota hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk menjadi anggota koperasi di antaranya adalah nilai pelanggan, daya tarik promosi, dan keunggulan produk. Nilai pelanggan adalah kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan. Konsep nilai pelanggan mengidentifikasi suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan.

Selain memperhatikan nilai pelanggan *credit union* selanjutnya disebut Khatulistiwa Bakti Pontianak yang menginformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan suatu produk kepada pasar. Untuk itu harus selalu memperhatikan dan mengembangkan strategi agar dapat menarik perhatian anggota untuk bertransaksi agar jumlah anggota dapat meningkat. Faktor yang terakhir, yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota yaitu keunggulan produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Untuk selanjutnya CU Khatulistiwa Bakti Pontianak disebut *credit union* yang merupakan salah satu koperasi yang diminati masyarakat karena mempunyai produk yang bervariasi. Beragamnya produk yang dimiliki membuatnya banyak dilirik oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari mahasiswa, pegawai hingga ibu rumah tangga untuk mendaftar sebagai anggota *credit union*.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Nilai pelanggan

Nilai Pelanggan adalah suatu konsep sentral dalam pemasaran yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis di mana para pembeli memilih produk atau jasa yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi di antara berbagai tawaran yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2012: 136). Nilai Pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014: 310). “terdapat empat indikator nilai pelanggan”:

- a. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- b. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- c. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- d. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

*Customer Value* atau nilai pelanggan merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima konsumen dan apa yang telah diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai atau *value* juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Nilai tambah ini mungkin merupakan taktik jangka pendek atau mungkin merupakan bagian dari program pengembangan waralaba jangka panjang.

## 2. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas untuk meningkatkan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari perusahaan. Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk adalah konsumen, sedangkan kondisi konsumen saat ini sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian barang. Iklan yang dibuat didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan produk khususnya produk terbaru yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Kotler dan Armstrong (2014: 432); "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 272); Terdapat indikator daya tarik promosi yaitu:

- a. Penemuan informasi tentang produk
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.

### 3. Keunggulan Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Mereka membentuk harapan tentang nilai tersebut, dapat diukur besarnya tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 392). Terdapat beberapa indikator keunggulan produk yaitu: daya tahan, keandalan, kesesuaian, fitur, dan kualitas. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

### 4. Keputusan Menjadi Anggota

Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam mengambil keputusan seorang konsumen tentu melewati beberapa fase atau tahapan yang akhirnya menghasilkan sebuah keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177). keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012: 497). Empat indikator yang dapat menunjukkan keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan keputusan pembelian ulang. Kemantapan pada sebuah produk konsumen harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan. Kebiasaan membeli produk dan menggunakan produk biasanya didasari dengan penggunaan dari produk sebelumnya. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang sekitarnya sedangkan melakukan pembelian ulang,

konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Kota Pontianak yang berjumlah 60.811 orang berdasarkan data tahun 2020. Penulis menetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menetapkan berapa minimal sampel yang di butuhkan jika ukuran populasi diketahui.

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, penulis merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

Menurut Tjiptono (2006) Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Hipotesis dibangun berdasarkan penelitian terdahulu (Ikasari., at el 2013) yang berjudul pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh azis siswanto (2005) pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu sigra di semarang. yang dalam penelitiannya bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan progam pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2016: 96). Hipotesisi dibangun berdasarkan penelitian terdahulu (Vivid Violin, Syamsi Mawardin, Nasriani., at el 2017) yang berjudul pengaruh promosi, persepsi harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Cola-Cola di Makasar. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018), yang dalam penelitiannya bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Keunggulan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

Hipotesis dibangun berdasarkan penelitian terdahulu ( Nela Evelin., at el 2012) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. Hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Berdasarkan perhitungan statistik bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012): “Uji validitas adalah suatu proses memeriksa data yang telah dikumpulkan dari kuesioner apakah sudah valid atau tidak valid”. Pada pengujian ini membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  Tabel, dimana rumus  $r$  hitung adalah  $(df=N-2)$   $100-2 = 98$  dengan taraf signifikan 0,05. Dengan  $r$  Tabel sebesar 1,966 dan suatu pernyataan dinyatakan valid jika hasil pengujian  $r$  hitung lebih besar jika dibandingkan dengan  $r$  Tabel.

#### a. Variabel Nilai Pelanggan

**TABEL 1**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL NILAI PELANGGAN**

Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,875	0,1966	Valid
	0,876	0,1966	Valid
	0,849	0,1966	Valid
	0,846	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai nilai pelanggan menghasilkan  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada variabel nilai pelanggan telah memenuhi syarat atau valid.

#### b. Variabel Daya Tarik Promosi

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai daya tarik promosi menghasilkan  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966, maka dapat

diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada variabel daya tarik promosi telah memenuhi syarat atau valid.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL DAYA TARIK PROMOSI**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Daya Tarik Promosi	0,808	0,1966	Valid
	0,861	0,1966	Valid
	0,818	0,1966	Valid
	0,862	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

c. Variabel Keunggulan Produk

**TABEL 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEUNGGULAN PRODUK**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keunggulan Produk	0,792	0,1966	Valid
	0,829	0,1966	Valid
	0,781	0,1966	Valid
	0,779	0,1966	Valid
	0,694	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai keunggulan produk menghasilkan R<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari R<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 0,1966, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada variabel keunggulan produk telah memenuhi syarat atau valid.

d. Variabel Keputusan Menjadi Anggota

**TABEL 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Menjadi Anggota	0,877	0,1966	Valid
	0,753	0,1966	Valid
	0,827	0,1966	Valid
	0,851	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai keputusan menjadi anggota menghasilkan R<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari R<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 0,1966, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan menjadi anggota telah memenuhi syarat atau valid.

Menurut Ferdinand (2014: 218): Sebuah instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam pengujian reliabilitas perlu menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23 pada komputer, dengan ketentuan suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali 2012). Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Hasil pengujian reliabilitas pada nilai pelanggan, daya tarik promosi, keunggulan produk dan keputusan menjadi anggota dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**TABEL 5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Koefisien		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Coefisien Alpha</i>	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,882	0,60	Reliabel
Daya Tarik Promosi	0,857	0,60	Reliabel
Keunggulan Produk	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota	0,846	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 5 menyatakan bahwa data pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Kota Pontianak dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan menunjukkan hasil perhitungan mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,882, variabel daya tarik promosi menunjukkan hasil perhitungan yang mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,857, variabel keunggulan produk menunjukkan hasil perhitungan yang mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,835 dan pada variabel keputusan menjadi anggota menunjukkan hasil perhitungan yang mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,846. Jadi hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan bahwa pada semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi dari 0,60 sehingga uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel pada masing-masing variabel.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau untuk mengetahui tingkat pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *R Squere* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6:

**TABEL 6**  
**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 <sup>a</sup>	,733	,725	1,547

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, NILAI PELANGGAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA

Sumber: Data Olahan, 2021

Nilai korelasi R sebesar 0,856, berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang kuat yaitu mendekati angka 1. Pada kolom *Adjusted R Square* memperoleh nilai sebesar 0,725 atau 72,50 persen. Dari hasil tersebut menunjukkan pada variabel nilai pelanggan, daya tarik promosi dan keunggulan produk sebesar 72,50 persen terhadap keputusan menjadi anggota. Sedangkan sisanya 27,50 persen dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hasil uji regresi linear berganda Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 7:

**TABEL 7**  
**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,411	1,167		,352	,725
	NILAI PELANGGAN	,423	,085	,455	5,004	,000
	DAYA TARIK PROMOSI	,323	,088	,318	3,661	,000
	KEUNGGULAN PRODUK	,186	,061	,194	3,055	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh model regresi, yaitu:

$$Y = 4,111 + 0,423 X_1 + 0,323X_2 + 0,186X_3$$

a. Konstanta (a)

Dari persamaan yang telah dihasilkan terlihat nilai konstanta memiliki nilai sebesar 4,111. Nilai tersebut menunjukkan apabila variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu nilai pelanggan, daya tarik promosi dan keunggulan produk memiliki nilai sebesar nol, maka nilai keputusan menjadi anggota yaitu sebesar 4,111.

b. Nilai Pelanggan

Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,423 hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan dengan keputusan menjadi anggota. Dapat dilihat nilai signifikan di bawah 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pada variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Kota Pontianak.

c. Daya Tarik Promosi

Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,323, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota. Dapat dilihat nilai signifikan dibawah 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pada variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Kota Pontianak.

d. Keunggulan Produk

Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,186, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel keunggulan produk terhadap keputusan menjadi anggota. Dapat dilihat nilai signifikan dibawah 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pada variabel keunggulan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Kota Pontianak.

#### 4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji F Sig adalah jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka model penelitian layak untuk digunakan. Dan jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak dan juga nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Dalam uji F dapat diketahui  $F_{hitung}$  pada Tabel 8. Nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan, daya tarik

promosi dan keunggulan produk terhadap keputusan menjadi anggota memiliki pengaruh signifikan, sehingga demikian dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam penelitian ini yaitu model regresi sudah layak.

**TABEL 8**  
**UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	631,205	3	210,402	87,898	,000 <sup>b</sup>
Residual	229,795	96	2,394		
Total	861,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, NILAI PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2021

5. Uji t

Uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah  $T_{hitung}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima menyatakan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

**TABEL 9**  
**UJI T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,411	1,167		,352	,725
NILAIPELANGGAN	,423	,085	,455	5,004	,000
DAYATARIKPROMOSI	,323	,088	,318	3,661	,000
KEUNGGULANPROD UK	,186	,061	,194	3,055	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 9 dapat diketahui pengujian variabel nilai pelanggan, daya Tarik promosi dan keunggulan produk terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Kota Pontianak sebagai berikut:

## PENUTUP

Hasil hipotesis, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut. Pada variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota, pada variabel daya Tarik promosi secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota, Dan variabel keunggulan produk secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Saran untuk penulis selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel nilai pelanggan, daya tarik promosi dan keunggulan produk belum mampu sepenuhnya menjelaskan keputusan menjadi anggota. Hal ini terbukti dari nilai adjusted square memperoleh nilai sebesar 0,725 atau 72,50 persen. Dari hasil tersebut sebesar 72,50 persen terhadap keputusan menjadi anggota dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth, 2011.
- Buchory., A, dan Saladin, D. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya, 2018.
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Undip, 2013.
- Hendrojogi. *Koperasi Asas-asas, Teori dan Praktek*. Jakarta: RajaGrafindo Kotler. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13. Jakarta: 2009.
- Kholid dan Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang". *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 5, No 2, 2020.
- Kotler dan Armstrong. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2, 2019

- Kotler dan Armstrong. “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang”. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 4 No 1, 2020.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 Edisi 12. Erlangga, 2012.
- Kotler. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 172, No 1, 2013.
- Munaldus, Yuspita Karlana. *Credit Union Optimize People*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015. Persada, 2010.
- Setiadi, dan Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana, Jakarta, 2010.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: RajaGrahafindo Persada, 2012.
- Sugiyono, dan Agus Susanto. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga, 2016
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI), 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Tjiptono. “pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 376 No. 2, 2019.
- Umar dan Husein. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.