

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KINERJA LAYANAN, KEDEKATAN EMOSIONAL ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA *BRANCH OFFICE* RUMAH SEPAN CU KELING KUMANG

Yestika Carrollina

Email: yestikacarollina@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

CU Keling Kumang merupakan lembaga keuangan non bank. CU Keling Kumang sebagai lembaga keuangan yang membantu konsumen dalam menyimpan uang hingga melakukan pinjaman. Dalam jangka panjang, loyalitas anggota merupakan basis penting bagi suatu lembaga keuangan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas anggota Branch Office Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi, apakah kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota Branch Office Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi, apakah kedekatan emosional anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota Branch Office Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas anggota Branch Office Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi, untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas anggota Branch Office Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi, untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional anggota terhadap loyalitas anggota Branch Office Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan bantuan software SPSS statistic versi 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi: $Y = 0,089X_1 + 0,197X_2 + 0,711X_3$. Kemudian untuk uji F menunjukkan bahwa ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas brand image (X_1), kinerja layanan (X_2) dan kedekatan emosional anggota (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas anggota (Y). Uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap loyalitas anggota pada Branch Office Rumah Sepan Credit Union Keling Kumang di Kabupaten Melawi. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap loyalitas anggota pada Branch Office Rumah Sepan Credit Union Keling Kumang di Kabupaten Melawi. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kedekatan emosional anggota terhadap loyalitas anggota pada Branch Office Rumah Sepan Credit Union Keling Kumang di Kabupaten Melawi.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kinerja Layanan, Kedekatan Emosional Anggota, Loyalitas Anggota

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik bank maupun non bank semakin meningkat dari waktu ke waktu. Penghasilan yang diperoleh masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga disimpan untuk masa depannya. Kebutuhan akan lembaga keuangan bank maupun non bank oleh masyarakat agar penghasilan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik untuk keperluan hidup dan masa

depannya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat mengelola keuangannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat menyimpan dan mengelola keuangannya yaitu brand image. *Brand image* atau citra merek Fanany dan Hening (2015) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan anggota yang berpegang pada ingatannya. Citra merek terbentuk melalui kepuasan anggota, sebab anggota yang puas selain menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut juga akan merekomendasikan kepada pihak lain. Perusahaan perlu memperhatikan brand image, karena brand image merupakan salah satu upaya agar mendapat kesan mendalam dan positif di anggota atau masyarakat. Dengan *image* yang baik di anggota akan dipercaya sehingga akan mempertahankan keberadaan perusahaan.

Faktor yang kedua adalah kinerja layanan. Kinerja layanan menurut Wardhana (2017) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh anggota dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar anggota rasakan. Kinerja layanan menjadi salah satu hal yang terpenting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya kinerja layanan yang memuaskan bagi anggota akan menciptakan kesan dan keinginan untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Faktor ketiga adalah kedekatan emosional. Ronasih (2021) menekankan bahwa “kedekatan emosional adalah predictor terbaik dari keseluruhan kepuasan anggota dalam berhubungan dengan pelaku bisnis sangat dipengaruhi adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif”. Anggota yang memiliki loyalitas tinggi tentu akan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan atau lembaga tertentu. Ikatan emosi inilah yang akan membuat anggota menjadi loyal terhadap perusahaan atau lembaga serta mendorong anggota untuk tetap melakukan transaksi dengan perusahaan atau lembaga tersebut. Selain itu diharapkan anggota tersebut akan akan merekomendasikan kepada pihak lain tentang perusahaan atau lembaga tersebut.

Credit Union hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan non bank. Credit Union biasanya beroperasi di wilayah pelosok dan perkotaan dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat di seluruh wilayah Kalimantan Barat. Salah satu Credit Union yang terkenal di kota Pontianak adalah Credit Union Keling Kumang. Credit Union Keling Kumang didirikan sejak tahun 25

maret 1993 dan hingga saat ini memiliki 66 kantor cabang yang tersebar di 5 Kabupaten dan 1 kotamadya di Kalimantan Barat.

Credit Union Keling Kumang telah memperluas lokasi di berbagai daerah, salah satunya di Kabupaten Melawi. Keberadaan Credit Union Keling Kumang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kalimantan Barat, terutama masyarakat di Kabupaten Melawi, salah satunya di Rumah Sepan yang merupakan cabang dari Credit Union Keling Kumang yang berada di Kabupaten Melawi, dengan tujuan membantu meningkatkan kesejahteraan anggota dan meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Melawi.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Merek merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Agar citra merek dapat tertanam dalam pikiran pelanggan, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Brand image merupakan suatu pencitraan produk atau jasa terhadap suatu merek. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Yunaida (2017) menyatakan “merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa dengan produsen pesaing”. Maka dari itu setiap pemilihan nama merek perlu adanya keunikan didalamnya serta memiliki arti sehingga anggota tertarik dan mudah dalam mengingatnya. Brand menjadi salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand memiliki nilai tambah. brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati posisi khusus agar bisa disebut sebuah brand. Merek yang kuat adalah merek yang jelas dan unggul secara relevatif dibanding dengan pesaingnya. (Surachman, 2011)

Sutojo dalam Amanah (2011) menyatakan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for aderse times*)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best excecitives*)
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*)
5. Peningkatan operasional (*cost saving*)

Indikator *Brand Image*, Menurut Aeker dan Biel dalam Supriyadi, Wahyu, dan Ginanjar (2017), indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*Product Images*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Images*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Kinerja Layanan

Kinerja merupakan hasil kerja kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja juga dapat diartikan bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya. Kinerja pelayanan sangat menentukan dalam suatu kerberhasilan perusahaan dalam mempertahankan anggotanya, dan sangat diperlukan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Kinerja pelayanan yang baik dan sesuai dengan tanggung jawab yang ada maka sangat berdampak positif terhadap kelangsungan di suatu perusahaan. Prawirosentono (2016) menekankan bahwa kinerja sebagai performance, yaitu hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara ilegal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Adiftiya (2014) menerangkan ada 3 pihak yang mendapatkan manfaat dari penilaian kinerja layanan, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi karyawan yang dinilai adalah, meningkatkan motivasi, meningkatkan kepuasan kerja, adanya kejelasan standar hasil yang diharapkan mereka, umpan balik dari kinerja lalu yang akurat dan konstruktif, dan pengetahuan tentang kelemahan menjadi lebih besar.
2. Manfaat bagi penilai (supervisor/manajer) adalah untuk mengukur dan mengidentifikasi kecenderungan kinerja karyawan untuk memperbaiki manajemen selanjutnya, kesempatan untuk mengembangkan pelanggan umum tentang pekerjaan individu dan departemen yang lengkap dan memberikan peluang untuk mengembangkan suatu sistem pengawasan yang baik
3. Manfaat bagi perusahaan, diantaranya meningkatkan kualitas komunikasi, meningkatkan motivasi karyawan secara keseluruhan, meningkatkan keharmonisan hubungan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Kinerja layanan adalah sebagai penilaian anggota atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh atau penilaian menyeluruh anggota terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas pelayanan lebih tepat dan spesifik. Apabila anggota merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan maka anggota akan menunjukkan rasa ketidakpuasan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Brady dan Cronin dalam Elvita dan Tintin (2017:31), terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kualitas Interaksi (*interaction quality*), terdiri dari sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan
2. Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), terdiri dari:
 - a. *Ambient Conditions* mengacu pada aspek-aspek non-visual, seperti temperatur, musik, dan aroma.
 - b. Desain fasilitas meliputi layout atau arsitektur lingkungan dan bias fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual).
 - c. Faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam setting jasa, beserta perilaku mereka.
3. Kualitas hasil (*outcome quality*), terdiri dari:
 - a. Waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu yang absolut, namun persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa.
 - b. Bukti fisik (*tangible evidence*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan.
 - c. Kedekatan Emosional Anggota

Emosi adalah keadaan jiwa yang menampilkan diri dengan suatu perubahan yang jelas. Emosi merujuk pada pikiran-pikiran dan perasaan, dengan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Faktor emosi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. Fondasi loyalitas

adalah menunjang kepuasan anggota, ini adalah hubungan antara sikap dan emosional, bukan sekedar perilaku. Kepuasan yang dirasakan anggota ketika berhubungan dengan lembaga sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Prediktor terbaik dari keseluruhan anggota dalam berhubungan dengan seorang pelaku bisnis adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif. Swasta dalam Sinurat (2016), faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, merupakan contoh emotional value yang mendasari kepuasan dan loyalitas anggota. Hidayat (2016: 4) menyatakan bahwa kedekatan emosional adalah perasaan saling memiliki antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Loyalitas anggota tidak mungkin tercipta tanpa adanya kedekatan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku menjadi hubungan. Jika anggota tidak merasakan kedekatan pada Credit Union, maka hubungan antara anggota dan Credit Union tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

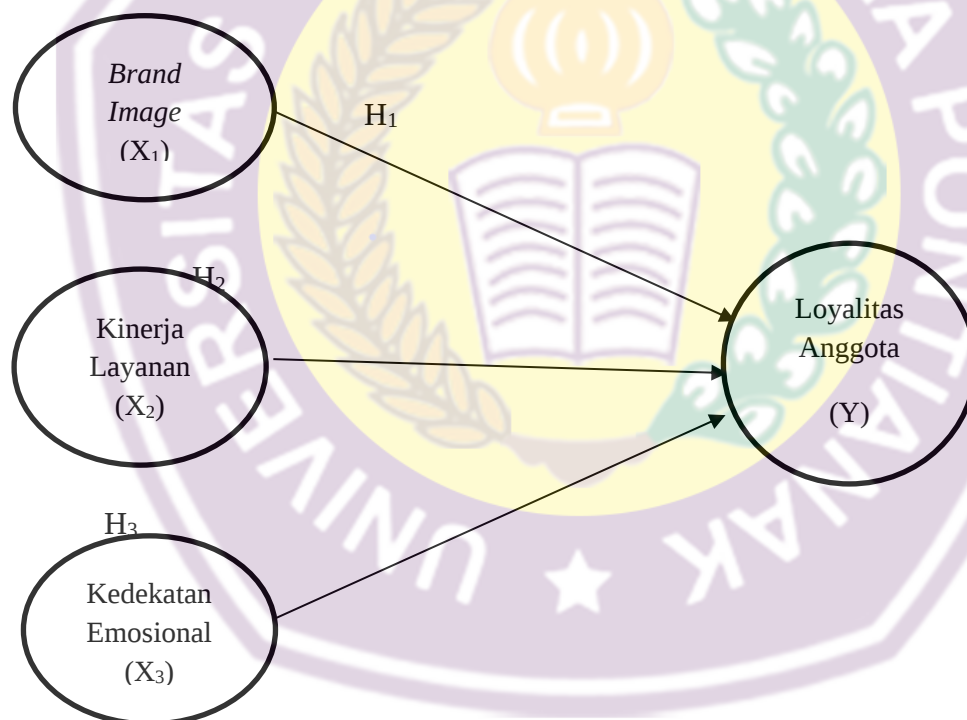
Kedekatan emosional adalah perasaan saling memiliki antara Credit Union dengan anggota. Sedangkan Menurut Barnes (2003), menyatakan bahwa dimensi-dimensi hubungan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika salah satu pihak memiliki kepercayaan terhadap realibilitas serta integritas mitra hubungannya.
2. Kedekatan Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Anggota berhubungan dengan Credit Union, karena anggota menyukai Credit Union tersebut atau orang-orang yang bekerja didalamnya, merasakan kedekatan tertentu terhadap anggota atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.
3. Hubungan Timbal Balik, Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi keduanya. Mendekatkan diri pada anggota diharapkan Credit Union dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan anggota, karena semakin baik Credit Union mengenal anggotanya, maka akan semakin baik pula Credit Union akan dapat memasarkan produknya. Demikian juga dengan anggota, mereka akan merasa semakin diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas anggota terhadap Credit Union.
4. Loyalitas Anggota
Loyalitas anggota merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan anggota dalam menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan *Credit Union*, serta untuk tetap menjadi anggota dari *Credit Union* tersebut. Mengembangkan dan mempertahankan loyalitas anggota menjadi hal penting terutama di sektor jasa karena loyalitas menghasilkan peningkatan laba melalui transaksi keuangan, sensitivitas harga, dan pembicaraan yang positif tentang

Credit Union. Loyalitas anggota yang secara konsisten tinggi tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif yang luar biasa tetapi juga meningkatkan moral dan produktivitas karyawan. Suryati (2015:96) mengemukakan bahwa loyalitas anggota merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Loyalitas anggota merupakan suatu ukuran keterikatan anggotan terhadap suatu layanan. Anggota yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga asset yang berharga untuk kelangsungan *Credit Union*. Variable loyalitas diukur dengan indikator (Parasuraman, 2019), yaitu:

- Say postives things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- Recommend a friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

HIPOTESIS



Gambar 1
Model Penelitian

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas anggota, didukung oleh penelitian terdahulu oleh Damayanti dan Wahyono (2015) dan Apriliani (2019) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap loyalitas anggota, Seperti penelitian yang dilakukan Elvita dan Tintin (2017) serta Kusuma dan (2015) dengan menyatakan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kedekatan emosional anggota terhadap loyalitas anggota, didukung oleh Penelitian yang lain dilakukan oleh Hairiah, Siti, dan Ratna (2020), Arman dan Firman (2021) membuktikan bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel bebas dan variabel terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner. Populasi pada penelitian ini semua anggota *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi dengan sampel 100 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif, dimana hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan.

Untuk pengolahan data kuesioner penulis menggunakan *rating scale*. *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 10 sampai 100. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22, alat analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand image*, kinerja layanan, kedekatan emosional anggota terhadap loyalitas anggota dengan indikator *brand image* sebanyak 3 indikator, kinerja layanan sebanyak 3 indikator, dan kedekatan emosional anggota sebanyak 3 indikator.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,193 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,743 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai d_U sebesar 1,736. Nilai DW 1,743 lebih besar dari batas atas (d_U) dan kurang dari $(4-d_U) = 2,2636$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari mulai *brand image*, kinerja layanan, dan kedekatan emosional anggota dan loyalitas anggota dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan *brand image*, kinerja layanan dan kedekatan emosional anggota mempengaruhi loyalitas anggota pada *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00.

Validitas			
X _{1.1} =0,747	X _{2.1} =0,856	X _{3.1} =0,833	Y _{1.1} =0,815
X _{1.2} =0,771	X _{2.2} =0,530	X _{3.2} =0,566	Y _{1.2} =0,529
X _{1.3} =0,632	X _{2.3} =0,835	X _{3.3} =0,863	Y _{1.3} =0,853
Reliabilitas			
X ₁ =0,754	X ₂ =0,754	X ₃ =0,754	X ₄ =0,754
Normalitas Kolmogrov-Smirnov			0,200
Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,714: 0,292: 0,330	
Nilai VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃	1,400: 3,429: 3,029	
Heteroskedastisitas	X ₁ =1,400	X ₂ =3,429	X ₃ =3,029
Autokorelasi	dU < DW < 4-dU		1,736<1,743<2,2636
Korelasi	X ₁ =0,652	X ₂ =0, 652	X ₃ =0,652
Koefisien Determinasi (R²)	R square (%)	0,652	
Regresi Linier Berganda	X ₁ =0,089	X ₂ =0,197	X ₃ =0,711
Uji F			
F _{hitung}		59,931	
Tingkat signifikansi		0,000	
Uji t	X ₁ =5,442	X ₂ =5,921	X ₃ =6,048
Signifikansi	X ₁ =0,043	X ₂ =0,004	X ₃ =0,000

Sumber: Data Olahan 2021

Uji hasil korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652 atau 65,2 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand trust, daya tarik produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar persen 65,2 sedangkan sisanya 34,8 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Pada uji F diperoleh Fhitung sebesar 59,391 yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan brand image, kinerja layanan dan kedekatan emosional mempengaruhi loyalitas anggota pada *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang secara bersamaan. Uji t mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap loyalitas anggota *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi ditinjau dari variabel *brand image*, kinerja layanan dan kedekatan emosional anggota, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota yaitu *brand image*, kinerja layanan, dan kedekatan emosional anggota. Adapun hasil hipotesis yang menunjukan bahwa variabel *brand image*, kinerja layanan dan kedekatan emosional anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi.
2. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan *brand image* dengan meningkat citra Credit Union melalui menawarkan produk yang baru sesuai perkembangan bisnis dan kebutuhan anggota, karena *brand image* merupakan salah satu faktor bagi anggota yang dapat meningkatkan loyalitas anggota dan pihak *Credit Union* harus bias mempertahankan kinerja layanan yang diberikan oleh karyawan agar anggota terus merasakan kepuasan atas layanan *Credit Union*, serta

pihak *Credit Union* disarankan dapat konsisten dalam mempertahankan kedekatan emosional dengan anggota, sehingga anggota merasa aman dan nyaman pada saat merekomendasikan kepada kerabat, keluarga maupun sahabat, hal ini dapat meningkatkan jumlah anggota *Credit Union* Keling Kumang di Kabupaten Melawi.

3. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kinerja layanan dan kedekatan emosional anggota terhadap loyalitas anggota berpengaruh sebesar 65,20 persen, sedangkan sisanya sebesar 34,80 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tentunya tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan dalam proses pengembalian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden dalam kuesioner serta objek penelitian hanya difokuskan pada *brand image*, kinerja layanan, dan kedekatan emosional anggota yang hanya beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut saran-saran yang dapat penulis berikan kepada *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi, sebaiknya *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi perlu mencari inovasi baru dalam pelayanan kepada anggota misalnya dengan *training service quality*, penggunaan teknologi dalam pelayanan dan penyediaan mesin ATM untuk kegiatan transaksi anggota, selain itu *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi juga dapat membuat program kumpul dan silaturahmi dengan anggota misalnya sebulan sekali untuk mempererat dan mempertahankan kedekatan emosional dengan anggota. Hal ini akan menjadi daya tarik yang baru dan memberikan manfaat yang lebih terhadap anggota agar semakin loyal dengan *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang di Kabupaten Melawi.
2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya,

melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu dan menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu brand image, kinerja layanan, dan kedekatan emosional anggota tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap loyalitas anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiftiya, J. (2014). Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bukit Makmur Mandiri Utama STIE Kideco Jaya Agung Batu Kajang Kabupaten Paser. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 2 (4).
- Arman, & Firman Gazali Djunaidi. 2021. Customer Value Analysis And Emotional Close To Consumer Loyalty. *Uniqbu Journal of Social Sciences (UJSS)*.
- Elvita, D., & Suhaeni, T. (2017). Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Bandung.
- Fanany, F., & Oetomo, H.W. (2015). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No 1
- Hairiah, N., Sarah, S., & Hardati, R.N. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah. *Jiagabi*, 9(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey Patrice Hall.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Prawirosentono, Suyadi. 1999. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE: Yogyakarta.
- Ronasih, M.A., & Widhiastuti. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, Vol 5 No 1.
- Sinurat, E.J. (2016). Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen pada Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Kabanjahe. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 5(1).
- Supriyadi, Wiyani.W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Wardhana, A.A., Syarifah, H., & Sri, W. (2017). Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*, Vol 9 (1).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 8, No 2.