

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA PADA DESA PUSAT DAMAI DI KECAMATAN PARINDU KABUPATEN SANGGAU

Felisia Carissa Novela

Email: felisiacarissan@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota. Objek pada penelitian ini adalah Credit Union Banuri Harapan Kita di Desa Pusat Damai. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kausalitas dan menggunakan pengukuran skala likert. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program *SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution)* pada komputer. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota dari F hitung sebesar 334,217 lebih besar dari 2,54. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Analisis Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga disimpan untuk keperluan di masa yang akan datang. Pendapatan yang diperoleh biasanya digunakan untuk keperluan hidup sehari-hari seperti kebutuhan akan pangan dan pangan, Sedangkan jika ada kelebihan dari pendapatan tersebut ditabung atau disimpan untuk masa depan. Lembaga keuangan bank maupun non bank membantu masyarakat dalam mengelola keuangannya agar penghasilan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik dan menguntungkan. Lembaga keuangan bank merupakan bank swasta maupun bank pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank seperti pengadaian, koperasi ataupun investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dana yang telah diperolehnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan lembaga keuangan non bank sebagai tempat menyimpan dana yaitu kualitas layanan. Kualitas Layanan adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, berupa totalitas fitur dan karakter suatu produk dan pelayanan yang di berikan perusahaan. Pelanggan juga akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakannya serta yang mereka dapat mendeskripsikan dalam pikiran mereka. Pelanggan bisa saja beralih ke penyedia layanan yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Dalam hal ini juga berfokus pada elemen-elemen yang menampilkan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokal, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dalam perusahaan. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan harus mampu memberikan kesejahteraan kepada karyawan atau anggota koperasi dengan laba yang diperolehnya.

Faktor kedua adalah kualitas produk. Bagaimanakah suatu kualitas produk dapat mempengaruhi masyarakat untuk bergabung menjadi anggota. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus cermat dalam menetapkan produk dan mampu membuat produk yang berkualitas karena akan berdampak secara langsung atau perpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Permintaan akan produk akan terus berlanjut apabila produk yang dibeli, dikonsumsi, dan digunakan oleh konsumen atau anggota koperasi maupun memberikan kepuasan kepada mereka yang menggunakannya. Apabila sebuah perusahaan tidak memiliki kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen maka produk akan ditolak oleh konsumen.

Faktor ketiga adalah lokasi strategis. Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Faktor lokasi atau tempat usaha juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi berarti keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen menemukan perusahaan yang dituju serta dapat memberikan manfaat untuk perusahaan dalam menghadapi

persaingan bisnis. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Karena apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha itu sendiri, dalam hal ini berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang penting dalam perusahaan, di mana pelayanan yang baik dan beretika dapat memuaskan nasabah, sehingga jika pelayanan yang berkualitas membuat para nasabah sangat loyal terhadap perusahaan. Dengan kualitas layanan yang tinggi akan membuat kinerja perusahaan yang baik kedepannya dan nasabah membuat keputusan menjadi nasabah yang setia, namun juga membuat para calon nasabah ingin menabung dan menyimpan uang di suatu lembaga karena dengan melihat pelayanan yang sangat berkualitas dan dapat menanyakan keluhan dan kendala yang dihadapi para nasabah. Kualitas layanan itu memang erat dengan tindakan karyawan ketika melayani nasabah sedang bertransaksi di suatu lembaga. Jika pelayanan karyawan mampu memuaskan nasabah maka nasabah ikut serta dalam berpartisipasi terhadap perusahaan tersebut, sehingga membuat anggota menjadi tertarik atau minat menjadi nasabah di *Credit Union*. Pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan calon anggota maupun anggota tertarik untuk menjadi nasabah di suatu lembaga tersebut.

Kualitas pelayanan

Pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud dan dapat berubah. Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan *customer officer* dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2014: 268).

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Maka dari pada itu memberikan kualitas pelayanan yang unggul akan mampu mewujudkan persepsi dan citra baik pelanggan bagi perusahaan. Dari sebuah pelayanan yang diberikan terdapat tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai, sehingga kepuasan perusahaan dan konsumen terpenuhi. Tujuan pelayanan, Martin (2017: 19) adalah sebagai berikut:

1. Sampaikan sikap positif, tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.
2. Kenalilah kebutuhan pelanggan, perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.
3. Penuhilah kebutuhan pelanggan Anda, perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.
4. Pastikan pelanggan Anda untuk kembali lagi, dengan kepuasan yang diperoleh maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

Kualitas pelayanan suatu ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang terkandung dalam diri pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Tjiptono (2015: 157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Oleh sebab itu, baik tidaknya

kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan peran yang penting dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan di perusahaan. Dengan produk yang sangat berkualitas dapat menarik perhatian calon anggota maupun anggota untuk menggunakan produk tersebut, demi memuaskan kebutuhan dan keinginan anggota. Jika produk yang terdapat di perusahaan tersebut berkualitas, namun dapat menjadi informasi bagi perusahaan serta membuat keputusan minat calon anggota maupun anggota. Produk dikatakan berkualitas harus mempunyai banyak fitur, serta ketahanan dan fungsinya atau manfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan anggota di mana produk yang ada di perusahaan tersebut mempunyai karakteristik yang baik untuk nasabah. Agar produk yang mempunyai karakteristik yang berbeda membuat calon anggota maupun anggota tertarik untuk menggunakannya. Kualitas produk juga salah satu peran dalam perusahaan untuk dapat ditawarkan ke nasabah agar nasabah dapat mengetahui produk perusahaan, yang mana jika nasabah sudah mengetahui informasi produk perusahaan yang berkualitas maka dengan keputusan calon anggota maupun anggota dapat menyimpan uang di suatu lembaga tersebut.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian nasabah yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk yang ada di perusahaan itu merupakan bersifat berwujud dan dapat dirasakan oleh nasabah agar nasabah yang menggunakan produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Kotler & Keller (2014: 259) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan di mana produk menjadi peran dalam suatu perusahaan untuk digunakan oleh konsumen. Namun produk sangat membuat ketertarikan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan tidak lepas namanya untuk menggunakan produk dari perusahaan. Kualitas produk begitu penting dalam dunia pemasaran. Karena untuk mencapai kesuksesan dari perusahaan yaitu dengan melihat kualitas produk. Oleh karena itu terdapat kualitas produk yang sangat

menarik sehingga nasabah banyak menggunakan produk tersebut demi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Kotler & Armstrong (2012: 143) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen yaitu kualitas produk karena kualitas produk harus mampu meyakinkan dan memuaskan kebutuhan para konsumen. Kualitas produk suatu hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, di mana *Credit Union* dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa akan sangat mudah ditinggalkan karena tidak memenuhi kualitas yang diharapkan pelanggan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan pesaing. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menuntut setiap perusahaan agar lebih kreatif dan agresif dalam menawarkan produk yang berinovasi dan layanan yang prima kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dalam industri keuangan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan produk lembaga keuangan. Keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang prima. Faktor penting yang memengaruhi keunggulan bersaing yakni berupa strategi yang direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat dan akurat dalam kualitas layanan. Layanan dikatakan berkualitas apabila layanan yang diberikan diterima dan telah sesuai dengan harapan nasabah.

3. Lokasi Strategis

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan cocok mencari pasarnya. Lokasi salah satu bauran dalam pemasaran untuk mencari sasarannya, agar dengan memilih lokasi yang strategis dapat membuat ketertarik orang-orang disekitar. Banyak lembaga *Credit Union* memilih lokasi yang strategis untuk dijadikan letak kantornya seperti dekat pasar maupun pusat kota, karena hal ini merupakan menjadi daya tarik bagi calon anggota maupun anggota dan juga dengan sasarannya dengan memilih lokasi dekat pasar tersebut adalah untuk menawarkan atau menyalurkan dana kepada anggota yang ingin mengajukan pinjaman untuk modal usaha anggota.

Hal ini menjadi sasaran yang tepat bagi lembaga karena lokasi yang strategis merupakan akses dan jalan bagi semua orang untuk mudah melewatinya. Jika akses lancar maka dengan mudah lembaga menarik perhatian para calon anggota maupun anggota untuk bergabung di lembaga tersebut. seperti yang dapat dirasakan anggota masa kini anggota Credit Union Banuri Harapan Kita dari tahun sebelumnya sampai sekarang jauh lebih meningkat, karena hal ini dapat didukung oleh akses dan jalan yang lancar sehingga mudah dijangkau oleh anggota. dengan demikian jika akses dan jalan yang lancar serta anggota mudah untuk menjangkau lokasi tersebut dengan keputusan anggota dapat tertarik untuk menjadi anggota di bagian dari lembaga *Credit Union*.

Kotler & Keller (2014: 51) Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukuran jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak. Tjiptono dalam Nurhanifah (2014: 2) mengemukakan bahwa lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Suatu yang menarik untuk menciptakan nilai bagi perusahaan adalah keputusan bagi nasabah di mana nasabah bisa tertarik untuk membuat keputusan menjadi anggota di bagian lembaga tersebut. Nasabah akan lebih mengetahui tentang produk, layanan dan lokas, jika ketiga tersebut cocok bagi nasabah maka nasabahnya pun membuat keputusan untuk menabung di lembaga tersebut. karena nasabah mengetahui dari ketiga hal ini, dengan produk sangat berkualitas, pelayanan juga serta lokasi yang tepat bagi perusahaan untuk dijadikan perhatian untuk nasabah. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

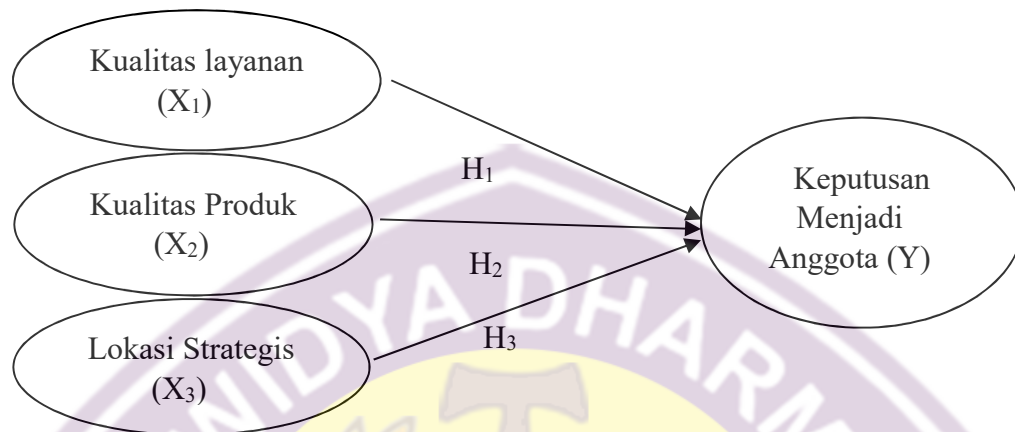
Keputusan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian. Minat membeli merupakan suatu sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik itu barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Kotler & Keller (2014: 67) Keputusan menabung merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan menjadi anggota itu salah satu sangat dipertimbangkan oleh nasabah, maka nasabah harus memilih produk yang digunakan serta fungsi agar dalam membuat keputusan menabung tidak salah sesuai dengan rencana.

Namun nasabah harus lebih teliti untuk memutuskan untuk menabung di lembaga tersebut, dengan terlebih dahulu nasabah harus memperoleh informasi yang lebih banyak tentang produk perusahaan tersebut. Cara mengetahui yang menjadi suatu kebutuhan utamanya disertai dengan mencari informasi dan mengenali lebih dalam suatu produk yang ingin nasabah gunakan, kemudian nasabah dapat menentukan pilihan dan sikap yang akan diambil sesuai informasi yang didapatkan di mana nasabah merasa cocok dengan produk dibandingkan produk lain baik itu manfaat atau ketertarikan pada produk, di mana hal tersebut merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat serta diukur oleh orang lain.

HIPOTESIS

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota CU Banuri Harapan Kita pada Desa Pusat Damai di Kecamatan Parindu Kabupaten Sanggau, hal ini didukung oleh penelitian Mardikawati & Farida (2013: 15) dan Ummah *et al* (2019: 8).
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota CU Banuri Harapan Kita pada Desa Pusat Damai di Kecamatan Parindu Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian Enderwita (2013: 7).

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota CU Banuri Harapan Kita pada Desa Pusat Damai di Kecamatan Parindu Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian Ummah *et al* (2019: 12).



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah pelanggan yang pernah menabung di Credit Union Banuri Harapan Kita di Desa Pusat Damai dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, data yang diperoleh dari skala likert berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif dan data analisis menggunakan program SPSS versi 25. Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, 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 diuji dengan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti analisis pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota. Dengan indikator kualitas layanan sebanyak 5 indikator, kualitas produk sebanyak 5 indikator, lokasi strategis sebanyak 5 indikator, dan keputusan menjadi anggota sebanyak 4 indikator. Berikut ini merupakan tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
Credit Union Banuri Harapan Kita
Desa Pusat Damai di Kecamatan Parindu Kabupaten Sanggau
Hasil Uji Asumsi klasik

Validitas	$X_{1,1} = 0,373$	$X_{2,1} = 0,399$	$X_{3,1} = 0,379$	$Y_{1,1} = 0,439$
	$X_{1,2} = 0,384$	$X_{2,2} = 0,400$	$X_{3,2} = 0,317$	$Y_{1,2} = 0,507$
	$X_{1,3} = 0,488$	$X_{2,3} = 0,394$	$X_{3,3} = 0,397$	$Y_{1,3} = 0,378$
	$X_{1,4} = 0,382$	$X_{2,4} = 0,334$	$X_{3,4} = 0,408$	$Y_{1,4} = 0,323$
	$X_{1,5} = 0,433$	$X_{2,5} = 0,416$	$X_{3,5} = 0,478$	
Reliabilitas	$X_1 = 0,709$	$X_2 = 0,703$	$X_3 = 0,757$	$X_4 = 0,729$
Normalitas Kolmogrov-Smirnov	0,090			
Multikolinieritas				
Nilai Tolerance	X_1, X_2, X_3			0,961: 0,956: 0,989
Nilai VIF	X_1, X_2, X_3			1,040: 1,046: 1,011
Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,204$	$X_2 = 0,146$	$X_3 = 0,059$	
Autokorelasi	$dU < DW < 4-dU$			$1,7152 < 2,018 < 2,2848$
Koefisien Determinasi (R^2)	R square (%)		0,913	
Regresi Linier Berganda	$X_1 = 0,920$	$X_2 = 0,127$	$X_3 = 0,030$	
Uji F				
F_{hitung}	334,217			
Tingkat signifikansi	0,000			
Uji t	$X_1 = 29,898$	$X_2 = 4,126$	$X_3 = -0,983$	
Signifikansi	$X_1 = 0,000$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,328$	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,090 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 2,018 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1.7152. Nilai DW 2,018 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) = 2,2848 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari mulai kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi

strategis terhadap keputusan menjadi anggota dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. 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. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,913 atau 91 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 91,00 persen sedangkan sisanya 8,00 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 334,217 yang lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota.

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 kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada variabel keunggulan kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota pada Credit Union Banuri Harapan Kita di Desa Pusat Damai, maka kesimpulan yang dapat penulis ambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis melalui pengujian hipotesis yang menggunakan uji analisis yaitu reliabilitas, regresi berganda, dan uji t. dari hasil pengujian hipotesis pertama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan hipotesis kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan dan ketiga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota. Untuk itu, jika *Credit Union* menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh anggotanya maka tingkat keputusan menjadi anggota juga akan meningkat.

2. Berdasarkan hasil jawaban responden dan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar setiap anggota yang akan sudah menjadi anggota akan tetap setia dan tetap menjadi anggota. Kualitas produk yang menarik dan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan anggota dengan demikian harus tetap mempertahankan produk-produknya yang berkualitas dan menarik perhatian setiap anggota. Lokasi strategis tidak mempengaruhi keputusan menjadi anggota.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu variabel yang diteliti terbatas hanya pada tiga variabel independen saja yaitu variabel kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi strategis. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung. Adapun keterbatasan penelitian dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner seringkali jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, sehingga terkadang terdapat jawaban responden yang tidak konsisten.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis memberikan saran dengan harapan saran yang diberikan dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Credit Union Banuri Harapan Kita di Desa Pusat Damai, dapat meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi strategis pada perusahaan agar anggota tertarik dan memutuskan untuk menjadi anggota.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempertahankan keputusan menjadi anggota. Masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada keputusan menjadi anggota. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan menjadi anggota itu dipengaruhi oleh faktor-faktor apa saja selain faktor-faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, C. I. A. K. & Sudiartha, I. G. M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali. *STIE*. Vol. 2. No. 3. Bali.
- Endarwita (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 1. No. 3. September 2013.
- Fadjri, *et al.* (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPD Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6. No. 3. Surabaya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Undip.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, Vol. 3. No. 3. Jakarta.
- Mardikawati, W. & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2. No. 1. Maret 2013.
- Martin, W. B. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Nurhanifah, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3. No. 4. 2014.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, I. P. (2015). Pengaruh Lokasi, Promosi, *Word of Mouth*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Jatim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4. No. 3. Surabaya.
- Sugiyono. (2017). *Aplikasi Analisis Uji Asumsi Klasik dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarto & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5. No. 2. Jakarta.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa, D. & Sulistyorini, U. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8. No. 1. Januari 2018
- Ummah *et al.* (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Manajemen*. Malang 2013.
- Wiharso, G. & Alexandri, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan pada Bank Syariah Bank Mandiri Cabang Bogor. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 3. No. 3. Bogor.

