

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CU PANCUR KASIH  
TP BALAI SEBUT KABUPATEN SANGGAU**

**Wihelmus Boy Jodi**

Email: w.boyjodi@gmail.com

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau baik secara simultan maupun secara parsial. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah anggota CU Pancur Kasih TP Balai Sebut yang menggunakan produk Simpanan Sa'aleatn (SS). Untuk menentukan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya teknik pengambilan *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel dan metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *Simple Random Sampling* dan pada penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 tahun 2018. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan studi yang diangkat adalah kausalitas dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil analisis uji F (Simultan) dan uji t (Parsial) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih TP Balai Sebut. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Menjadi 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 untuk masa depan. Kebutuhan akan lembaga keuangan bank maupun non bank oleh masyarakat supaya penghasilan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik untuk keperluan hidup dan masa depannya. Lembaga keuangan bank seperti bank swasta maupun bank pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank seperti pegadaian, koperasi, asuransi dan lembaga investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dan mengelola keuangannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat menyimpan dana yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dicirikan sebagai manfaat atau keunggulan suatu barang atau pelayanan secara umum. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik tentu akan memberikan akibat yang positif untuk setiap anggota ataupun calon anggota sehingga bisa menarik minat anggota ataupun calon anggota guna memakai produk serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ( Assauri, 2007: 13).

Faktor kedua adalah citra merek. Citra merek atau brand image adalah representasi dari totalitas anggapan terhadap merek serta dibangun dari data serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek diidentifikasi dengan pandangan sebagai keyakinan dan alternatif terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra positif kepada suatu merek, akan makin menguatkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

*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 akan lembaga keuangan non bank. Salah satu *Credit Union* yang terkenal di kota Pontianak adalah *Credit Union Pancur Kasih*. *Credit Union* Pancur Kasih berdiri sejak tahun 1987 dan hingga saat ini telah memiliki 50 Kantor Pelayanan dan 4 Kantor Kas yang tersebar di berbagai wilayah Kabupaten dan kota di Kalimantan Barat.

*Credit Union* Pancur Kasih telah memperluas lokasi di berbagai daerah salah satunya di Kabupaten Sanggau. Keberadaan *Credit Union* Pancur Kasih sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kalimantan Barat, terutama masyarakat di Kabupaten Sanggau, salah satunya di kantor tempat pelayanan *Credit Union* Pancur Kasih Balai Sebut, Desa Jangkang Benua, Kecamatan Jangkang yang berkantor pusat di *Credit Union* Pancur Kasih Pontianak, dengan tujuan untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Sanggau.

Produk merupakan kunci utama yang menjadi daya tarik para anggota maupun calon anggota untuk memilih perusahaan sebagai sarana untuk menyimpan dan mengelola aset mereka. Anggota maupun calon anggota yang mengkonsumsi sebuah barang atau jasa guna membantu mengelola asetnya tentu akan melakukan tahap penyeleksian perusahaan tertentu yang dipercaya untuk menyimpan dan mengelola

asetnya. Produk simpanan yang ditawarkan oleh *Credit Union* Pancur Kasih terbagi ke dalam dua jenis simpanan, yaitu: 1) Simpanan Saham, yang terdiri atas simpanan pokok dan simpanan wajib; dan 2) Simpanan Non Saham, yang terdiri atas Simpanan Sa'aleatn, Pangari (Simpanan Bunga harian), Sipintar (Simpanan Anak dan Pelajar), Tipara (Titipan Hari Raya), Simpanan Girya, Simpanan Kendaraan, Simpanan Wisata, SiSuka (Simpanan Sukarela Berjangka) dan Sehat (Simpanan Sejahtera Hari Tua).

Berdasarkan data informasi yang penulis peroleh dari hasil wawancara kepada pimpinan *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau menyatakan bahwa untuk anggota produk simpanan yang paling banyak peminat dan anggotanya adalah produk Simpanan Sa'aleatn (SS) yaitu produk simpanan sukarela yang bertujuan untuk investasi bagi anggota. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan menjadi anggota dan supaya penelitian ini lebih spesifik maka dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan anggota produk Simpanan Sa'aleatn (SS) karena banyak peminat dan anggotanya yang berjumlah 3.654 anggota berdasarkan data tahun 2020 yang digunakan sebagai populasi yang akan diambil 120 sampel dari anggota *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau yang menjadi anggota produk Simpanan Sa'aleatn.

## KAJIAN PUSTAKA

Setiap perusahaan atau organisasi tentu dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek dari perusahaan atau organisasi supaya dapat bersaing sehingga dapat memaksimalkan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, ada beberapa unsur-unsur penting yang dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota menurut para ahli.

### 1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008: 247) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan anggota”.

Kotler (2002: 83) menyatakan bahwa “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (2013: 42) dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan karyawan perusahaan.
- b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan para karyawan dengan tanggap dan sigap membantu para anggota dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- d. Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan kemampuan pekerja didalam pengetahuan, kesopanan, kepercayaan diri, dan menyampaikan informasi secara tepat dan akurat kepada anggota.
- e. Empati (*Empathy*), berkaitan dengan komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual dari anggota.

## 2. Citra Merek

Kotler dan Keller (2008: 346) menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh anggota, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori anggota”.

Keller dan Lane (2010: 57), menekankan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak anggota.

Dimensi citra merek menurut Kotler dan Amstrong dalam Conny Sondakh (2005: 56) adalah sebagai berikut

- a. Kekuatan (*Strength*), yaitu mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
- b. Keunikan (*Uniqueness*), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.
- c. Kesukaan (*Favourable*), yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan.

## 3. Keputusan menjadi anggota

Kotler dan Gary Amstrong dalam Serli Melida (2001: 165) menyatakan bahwa “keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, dan beberapa penilaian alternatif”. Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dengan memilih berbagai alternatif yang tersedia dengan penentuan yang matang dengan tujuan menyelesaikan suatu permasalahan.

Kotler dan Gary Amstrong dalam Serli Melida (2001: 165) menyatakan bahwa, indikator-indikator dari keputusan menjadi anggota adalah sebagai berikut

- a. Pengenalan Masalah, yaitu proses keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan anggota yang menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi, yaitu anggota mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkatkan anggota bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
- c. Penilaian alternatif, yaitu Informasi yang didapat dari anggota digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau.

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau.

### METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dipakai peneliti dengan menggunakan alat ukur (instrumen) penelitian dengan analisis bersifat statistik. Jenis data bila dilihat dari sumber data terdapat dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud berupa hasil dari wawancara, pembagian kuesioner dan observasi langsung. Pada penelitian ini jenis data primer yang akan diolah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, dimana informasi tersebut memiliki nilai reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin adalah sumber data kuesioner.

Data yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data dari penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Sumber data ini diperoleh dari

anggota *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau yang menggunakan produk Simpanan Sa'aleatn (SS).

Untuk pengolahan data kuesioner penulis menggunakan metode *rating scale*. *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 10 sampai 100. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai alat ukur dalam nilai indeks (Ferdinand, 2014: 231). Dengan ketentuan yakni rendah (10,00 - 40,00), sedang (40,01 - 70,00) dan tinggi (70,01 - 100).

Analisis data dilakukan dengan teknik 1) Uji Validitas dan Reabilitas; 2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas grafik, Uji Normalitas *One Sample* Kolmogorov-Smirnov, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas; 3) Uji Koefisien Korelasi; 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ); 5) Uji Regresi Linier Berganda; 6) Uji F (Simultan); 7) Uji t (Parsial).

Kualitas data akan diolah dan diuji menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 tahun 2018 untuk memudahkan pengolahan data metode kuantitatif. Tujuan menggunakan program adalah membantu peneliti untuk menganalisis data secara statistis dan meminimalisis kesalahan pengujian pada *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut di kabupaten Sanggau.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui terdapat beberapa hasil temuan penelitian yang telah dilakukan yaitu, pada variabel kualitas pelayanan anggota mengakui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh anggota maupun calon anggota seperti yang berkaitan dengan lima indikator dari kualitas pelayanan yaitu: 1) Keandalan (*Reliability*), yang berhubungan dengan pemberian kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu dan memuaskan (menyimpan catatan atau dokumen secara tepat dan akurat, ketepatan perhitungan laporan keuangan anggota, dan pelaksanaan jasa secara tepat waktu dan benar); 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yang berhubungan dengan pemberian kualitas pelayanan karyawan yang cepat dan tanggap kepada anggota dan ketersediaan karyawan membantu anggota yang kebingungan saat bertransaksi serta dengan cepat merespon permintaan, pertanyaan, dan keluhan anggota; 3) Jaminan (*Assurance*), yang berhubungan dengan kualitas pelayanan karyawan yang

berpengalaman di bidangnya dan berpendidikan, konsisten bersikap sopan, dan menyampaikan informasi secara tepat dan akurat membuat anggota merasa aman sewaktu melakukan transaksi; 4) Empati (*Emphaty*), yang berhubungan dengan perlakuan karyawan kepada anggota secara penuh perhatian dan memahami kebutuhan individual anggota serta sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan anggota; 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), yang berhubungan dengan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, peralatan kasir yang sudah moderen, staff yang berpenampilan rapi dan profesional, dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang menarik; maka semakin tinggi keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih TP Balai Sebut.

**Tabel 1. Hasil Jawaban Responden**

No.	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
<b>X<sub>1</sub></b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>			
1	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	800	80,0	79,1
2	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	796	79,6	
3	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	805	80,5	
4	Empati ( <i>Emphaty</i> )	803	80,3	
5	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	750	75,0	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Kualitas Pelayanan</b>				
<b>X<sub>2</sub></b>	<b>Citra Merek</b>			
1	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	730	73,0	76,9
2	Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	780	78,0	
3	Kesukaan ( <i>Favourable</i> )	798	79,8	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Citra Merek</b>				
<b>Y</b>	<b>Keputusan Menjadi Anggota</b>			
1	Pengenalan Masalah	726	72,6	77,0
2	Pencarian Informasi	777	77,7	
3	Penilaian Alternatif	806	80,6	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Keputusan Menjadi Anggota</b>				

Sumber: Data olahan, 2021

Berikutnya pada variabel citra merek anggota mengakui bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan oleh anggota maupun calon anggota seperti yang berkaitan dengan tiga indikator dari citra merek yaitu: 1) Kekuatan (*strength*), yang berhubungan dengan tersedianya banyak kantor tempat pelayanan yang tersebar di Kalimantan Barat dan tersedianya layanan tarik tunai melalui ATM serta layanan transaksi online melalui aplikasi; 2) Keunikan (*uniqueness*), yang berhubungan dengan desain bangunan dan logo

yang unik serta layanan dan produk yang bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan anggota; 3) Kesukaan (*Favourable*), yang berhubungan dengan dimilikinya logo yang mudah dikenali dan nama perusahaan yang mudah diingat serta kantor tempat pelayanan yang mudah dijangkau dan pendaftaran kepemilikan produk yang mudah dan tidak ribet prosesnya; maka semakin tinggi keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan menjadi anggota yang digunakan dalam penelitian ini dapat kita lihat pada Tabel 2:

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>	$X_{1,1} = 0,724$	$X_{2,1} = 0,849$	$Y = 0,827$
	$X_{1,2} = 0,644$	$X_{2,2} = 0,865$	$Y = 0,880$
	$X_{1,3} = 0,805$	$X_{2,3} = 0,655$	$Y = 0,668$
	$X_{1,4} = 0,721$		
	$X_{1,5} = 0,645$		
<b>Uji Reliabilitas</b>	$X_1 = 0,737$	$X_2 = 0,703$	$Y = 0,706$
<b>Uji Normalitas Dengan Metode <i>Kolmogorov Smirnov</i></b> <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,124
<b>Uji Normalitas Histogram</b> Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.			
<b>Uji Multikolinieritas</b>			
<i>Tolerance</i>	$X_1 = 0,996$	$X_2 = 0,996$	
<i>VIF</i>	$X_1 = 1,004$	$X_2 = 1,004$	
<b>Uji Heteroskedastisitas Scatterplot</b> Titik-titik menyebar di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat Homoskedastisitas.			
<b>Uji Koefisien Korelasi</b>			
R		0,804	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>			
R Square		0,647	
<b>Uji Analisis Regresi Linear Berganda</b>			
	Constant = 0,056	$X_1 = 0,123$	$X_2 = 0,786$
<b>Uji F (Simultan)</b>	$F_{hitung} = 106,997$	Sig < 0,05 = 0.000	
<b>Uji t (Parsial)</b>	$X_1 = 2,987$	$X_2 = 14,113$	
	Sig. = 0,003	Sig. = 0,000	

Sumber: Data Olahan SPSS 25,2021

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota sehingga H1 diterima. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti

berkualitas tinggi meningkatkan fasilitas jaringan pelayanan dan meningkatkan mutu pelayanan dengan meningkatkan kualitas sumber daya, sehingga mampu memberikan pelayanan dan informasi kepada setiap anggota yang membutuhkannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brigita Fitri dan Dessy Triana Relita (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota, dan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rafiqa Hastharita (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan anggota.

Pada variabel citra merek terhadap keputusan menjadi anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota sehingga H<sub>2</sub> diterima. Pada dasarnya, citra merek salah satu asset berharga yang dapat membawa perusahaan atau organisasi menuju puncak kesuksesan. Semakin baik citra merek dari *Credit Union Pancur Kasih TP Balai Sebut* di Kabupaten Sanggau maka semakin akan banyak peluang bagi *Credit Union Pancur Kasih* untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari anggota. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denis Eka Saputra (2018), membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan, dan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ratna Anjani (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan anggota.

## PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan menjadi anggota dan fokus penelitian ini pada anggota produk Simpanan Sa'aleatn (SS) sebagai responden yang diambil 120 anggota sebagai sampel, diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union Pancur Kasih TP Balai Sebut*.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis bagi *Credit Union Pancur Kasih TP Balai Sebut* Berkaitan dengan kualitas pelayanan pada indikator terendah bukti fisik (*tangible*), *Credit Union Pancur Kasih TP Balai Sebut* sebaiknya perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan fasilitas ruang tunggu yang sudah disediakan, misalnya dengan mengganti kursi duduk untuk menunggu menggunakan kursi tunggu yang ada

fitur busa sehingga menambah kenyamanan duduk saat menunggu, menambah varian seragam karyawan agar terlihat menarik, kompak, rapi dan profesional, meningkatkan penyampaian materi tentang jasa pelayanan misalnya dengan cara membuat grup dan akun media sosial dari facebook dan instagram yang bisa dimanfaatkan sebagai solusi penyampaian materi tentang jasa pelayanan secara cepat dan menarik.

Berkaitan dengan citra merek pada indikator terendah Kekuatan (*strength*), *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut sebaiknya perlu untuk melakukan pengenalan dan memberi pelatihan tentang cara mengoperasikan aplikasi CUPK *mobile* secara langsung kepada anggota karena berdasarkan data diketahui bahwa mayoritas usia anggota *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut di Kabupaten Sanggau terbanyak berada di rentang usia 38 - 47 tahun, maka diperlukan adanya pelatihan secara langsung. *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut juga diharapkan dapat memberikan saran kepada *Credit Union* Pancur Kasih Pusat untuk memperbanyak kantor tempat pelayanan yang tersebar di Desa maupun Kecamatan yang berada di Kabupaten Sanggau dan tersedianya layanan tarik tunai melalui ATM di setiap Kecamatan di Kabupaten Sanggau. Yang diharapkan dengan adanya tindakan peningkatan oleh CU Pancur Kasih Pusat dapat Juga berdampak pada *Credit Union* Pancur Kasih TP Balai Sebut Kabupaten Sanggau dalam upaya meningkatkan Kekuatan (*strength*) supaya dapat menambah citra merek perusahaan di mata masyarakat Desa Balai Sebut dan supaya dapat bersaing dengan lembaga keuangan simpan pinjam lainnya yang ada di Desa Balai Sebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, meneliti menggunakan jenis produk simpanan maupun produk pinjaman lainnya dari *Credit Union* Pancur Kasih, memperluas objek penelitian dan tidak terbatas hanya pada satu tempat pelayanan dan juga diharapkan bagi penelitian berikutnya untuk menggunakan variabel independen lainnya sebagai alat ukur keputusan menjadi anggota.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2 Prenhallindo. Jakarta

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). “*Manajemen Pemasaran, 13 th Edition*”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, N. J., (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6. thed. Boston: Mc.Graw-Hill.2013.

