

**PENGARUH INOVASI LAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU**

Petronela Desi

e-mail: petroneladesi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling purposive* sejumlah 113 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program *SPSS 22*. Hasil pengujian menunjukkan inovasi layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Kata kunci: inovasi layanan, daya tarik promosi, nilai pelanggan dan keputusan menjadi anggota.

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan jasa atau koperasi yang di kenal dan di kembangkan dalam lingkungan masyarakat adalah koperasi simpan pinjam yang dikenal dengan nama *Credit Union* (CU). CU sebagai lembaga koperasi memiliki tujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi para anggotanya, dan untuk mencapai dan memajukan kesejahteraan para anggotanya dapat dilakukan melalui pelayanan jasa simpan pinjam. Produk simpanan yang disediakan oleh CU adalah dalam bentuk tabungan, sedangkan produk pinjaman disediakan dalam berbagai jenis pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan anggota.

Untuk memenangkan persaingan antar *Credit Union* terutama dalam hal memiliki anggota yang bersedia untuk menyimpan maupun melakukan pinjaman pada jasa keuangan berusaha, maka CU tersebut berusaha untuk menyajikan kinerja terbaiknya masing-masing. Beberapa hal yang diduga dapat meningkatkan keinginan dari masyarakat untuk menjadi anggota CU dalam menyelesaikan aktifitas keuangannya dalam hal simpan dan pinjam adalah inovasi layanan yang dimiliki oleh CU tersebut, promosi yang dilakukannya, dan nilai pelanggan.

Inovasi layanan diduga merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan jasa keuangan dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi anggotanya. Dengan adanya inovasi layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini CU, berarti bahwa perusahaan tersebut bersedia untuk melakukan peningkatan pelayanan yang terus menerus dalam hal layanan terhadap anggota, berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik dari perusahaan terhadap para anggotanya. Inovasi layanan yang dilakukan dengan baik diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat sebagai anggota perusahaan jasa keuangan tersebut.

Promosi atau iklan dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian, dan promosi yang baik juga akan menjadikan seseorang lebih mengenal suatu barang atau jasa yang dipromosikan agar mencapai sasaran yang diinginkan. Karena dengan adanya promosi dapat memberikan peluang pada perusahaan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar cepat dikenal atau diketahui oleh banyak masyarakat luas. Dalam hal melakukan promosi CU harus bisa memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh masyarakat dan kebutuhan mereka sehingga produk yang mereka keluarkan memiliki tujuan yang jelas dan ini dapat menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota CU.

Mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit bagi suatu perusahaan, karena pelanggan tentu akan memilih menggunakan jasa dari perusahaan yang menawarkan nilai atau manfaat tertinggi. Nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diterimanya dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan nilai pelanggan maka pihak perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya yaitu dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan yang merasa puas akan loyal pada perusahaan. Jika perusahaan memberikan yang terbaik dalam hal apapun bagi pelanggannya seperti memberikan pelayanan terbaik dan memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh anggota dalam hal keuangannya saat dibutuhkan maka anggota akan merasa nyaman, senang dan bahkan akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak CU Lantang Tipo Knator Cabang Sekadau agar CU dapat berkembang dengan

baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian dengan variabel yaitu inovasi layanan, daya tarik promosi, nilai pelanggan dan keputusan menjadi anggota.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Layanan

Definisi inovasi sendiri berbeda-beda tergantung dari pendekatan yang digunakan. Inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti “perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia” (Makmur & Thahier, 2015: 9). Menurut Delafrooz et al. (2013) menyatakan bahwa inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan terbaru. Untuk inovasi yang berkaitan dengan proses lebih banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Inovasi yang berkaitan dengan output berdasarkan definisi tersebut ditunjukkan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan pola pemikiran dan metode atau teknik kerja yang telah dilakukan. Ketiga elemen dalam inovasi tersebut sesungguhnya membentuk suatu kesatuan yang utuh dari inovasi sendiri meliputi mengenai pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru.

Antanegoro, Surya dan Sanusi (2017) menyatakan inovasi layanan dapat diukur dengan penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru dan sistem pengiriman layanan.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” (Kotler dan Keller, 2016:47). Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Sehingga betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2014:221)

tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Yolanda dan Soesanto (2017) daya tarik promosi dapat di definisikan dengan indikator, yaitu:

- a. Konsep unik dan kreatif
 - b. Promosi menggambarkan konsep produk
 - c. Atribut promosi
3. Nilai Pelanggan

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud maupun tidak berwujud bagi pelanggan. “Nilai meningkat beriringan mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga” (Hery, 2019: 22). Pelanggan akan membeli dari produsen yang di yakini menawarkan nilai yang dipersepsikan tertinggi, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Produsen dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan menaikkan manfaat fungsional atau emosional atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya. Kotler et al. (2012), menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sejalan dengan pandangan sebelumnya, nilai pelanggan sebagai “semua manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen atas pengorbanannya, di mana konsumen akan melakukan perbandingan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan” (Amperawati: 2021: 18)

Menurut Tjiptono dalam Usvela et al (2019) ada 4 indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, yaitu:

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep dari sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value of Money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa

4. Keputusan Menjadi Anggota

Proses pengambil keputusan adalah “sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian” (Kotler dan Keller, 2016: 184). Pendapat di atas memberikan pemahaman bahwa ketika seseorang akan memberikan keputusan atas segala sesuatu yang menjadi pilihannya, maka sebagai tahapan yang bisa dilakukan adalah pertama melakukan pengenalan masalah atau pemecahan masalah sebagai proses awal yang digunakan untuk memilih suatu tindakan, kedua mengumpulkan informasi, ketiga melakukan evaluasi, keempat memutuskan untuk membeli atau mengambil dan kelima perilaku setelah memutuskan membeli.

Menurut Davis (2015: 16) Keputusan adalah hasil penyelesaian masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibahas sehubungan dengan perencanaan. Dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Sedangkan menurut Atmosudirjo (2015: 16) Keputusan adalah akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah, dengan menjatuhkan pilihan pada alternatif

Terdapat empat indikator dari keputusan menjadi anggota, Menurut Febriyanti (2016: 4) minat beli terdiri dari 4 indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Inovasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₂: Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₃: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di *Credit Union Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota simpanan Muhunt CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau yang berjumlah 6.744 orang berdasarkan data tahun 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Skala yang dipakai adalah rating scale, skor tertinggi yaitu 10 (sepuluh) dan skor terendah yaitu 1 (satu) dari setiap pertanyaan dalam kuisisioner. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji T dengan program *SPSS 22*.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Layanan (X1)	X1.1	0,889	0,183	Valid
	X1.2	0,900	0,183	Valid
	X1.3	0,493	0,183	Valid
	X1.3	0,830	0,183	Valid
Daya Tarik Promosi (X2)	X2.1	0,883	0,183	Valid
	X2.2	0,903	0,183	Valid
	X2.3	0,845	0,183	Valid
Nilai Pelanggan (X3)	X3.1	0,783	0,183	Valid
	X3.2	0,796	0,183	Valid
	X3.3	0,593	0,183	Valid
	X3.4	0,767	0,183	Valid
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	Y1	0,816	0,183	Valid
	Y2	0,895	0,183	Valid
	Y3	0,755	0,183	Valid
	Y4	0,892	0,183	Valid

Sumber: Data olahan spss versi 22

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel inovasi layanan, daya tarik promosi, nilai pelanggan dan keputusan

menjadi anggota dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,183.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Inovasi Layanan (X1)	0,798	0,60	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X2)	0,860	0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan (X3)	0,720	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan spss versi 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84013812
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,058
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan spss versi 22

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21,491	3,981		5,399	,000		
INOVASILAYANAN	,290	,079	,332	3,671	,000	,928	1,077
DAYATARIKPROMOSI	,217	,082	,239	2,635	,010	,921	1,086
NILAIPELANGGAN	,278	,084	,296	3,305	,001	,945	1,058

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan spss versi 22

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variabel inovasi layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,051	2,698		,019	,985
INOVASILAYANAN	-,041	,054	-,076	-,772	,442
DAYATARIKPROMOSI	,075	,056	,133	1,342	,182
NILAIPELANGGAN	,047	,057	,080	,818	,415

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data olahan spss versi 22

d. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,416 ^a	,173	,150	2,879	1,787

a. Predictors: (Constant), NILAIPELANGGAN, INOVASILAYANAN, DAYATARIKPROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan spss versi 22

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 1,787. Nilai 1,787 dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, sehingga didapatkan hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,748, yang mana nilai Durbin Watson lebih besar dan kurang dari $4 - dU = 2,252$, $DU < DW < 4-DU$ ($1,748 < 1,787 < 2,252$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,150	2,879

a. Predictors: (Constant), NILAIPELANGGAN, INOVASILAYANAN, DAYATARIKPROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan spss versi 22

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,150. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel inovasi layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan mempengaruhi minat menjadi anggota yaitu sebesar 15,00 persen, sedangkan sisanya 85,00 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak teliti.

5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,491	3,981		5,399	,000
	INOVASILAYANAN	,290	,079	,332	3,671	,000
	DAYATARIKPROMOSI	,217	,082	,239	2,635	,010
	NILAIPELANGGAN	,278	,084	,296	3,305	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan spss versi 22

Berdasarkan Tabel 8 pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,290X_1 + 0,217X_2 + 0,278X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada Tabel 8:

- Koefisien regresi variabel inovasi layanan memiliki nilai sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel inovasi layanan terhadap keputusan menjadi anggota.

- b. Koefisien regresi variabel daya tarik promosi memiliki nilai sebesar 0,271 Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota.
- c. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan memiliki nilai sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota.

6. Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,096	3	63,032	7,605	,000 ^b
	Residual	903,435	109	8,288		
	Total	1092,531	112			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADIANGGOTA

b. Predictors: (Constant), NILAIPELANGGAN, INOVASILAYANAN, DAYATARIKPROMOSI

Sumber: Data olahan spss versi 22

Dari Tabel 9 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 7,605. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*

7. Uji t

Tabel 10. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,491	3,981		5,399	,000
	INOVASILAYANAN	,290	,079	,332	3,671	,000
	DAYATARIKPROMOSI	,217	,082	,239	2,635	,010
	NILAIPELANGGAN	,278	,084	,296	3,305	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan spss versi 22

Pada Tabel 10 diketahui nilai t hitung variabel inovasi layanan 3,671, variabel daya tarik promosi 2,635 dan variabel nilai pelanggan 3,305 dangkan nilai signifikan variabel inovasi layanan 0,000, variabel daya tarik promosi 0,010, dan variabel nilai pelanggan 0,001.

Kesimpulannya variabel inovasi layanan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, variabel daya tarik promosi memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dan nilai pelanggan juga memiliki nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel inovasi layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan daya inovasi layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperawati, Endang Dwi. *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas: Penerbit Selaras Media Kreasindo*. Diandra Kreatif, 2021
- Antanegoro, Yordan dkk. 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*. Vol. 1 (2).
- Febriyanti. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5, 2016.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi ke-duabelas Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Makmur & Thahier, Rohana. 2015. *Inovasi dan Kreativitas Manusia*, Bandung: PT. Refika Aditama.

- Muslichati, Ela Zakiya, and Sri Wartini. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus." *Management Analysis Journal* 4.4 (2015).
- Pratidina Ajeng Gin Nissa & Soesanto Harry (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, 7 (3), 1-11.
- Siregar, Budi Gautama. 2018. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan KeislamanWeb: jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/TZ/*. Vol. 04 No. 1
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, Robby Tri. *Promosi Pemasaran Travel Gokil Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2019.

