

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA KSP CU NYAI ANTA KECAMATAN NANGA TAMAN KABUPATEN SEKADAU

Frezia Gebby

e-mail: gebbyfrezia@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KSP CU Nyai Anta Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau dan sampel yang diambil sebanyak 125 anggota yang dihitung menggunakan metode Slovin. Proses analisis dilakukan dengan pengumpulan data yang digunakan dengan metode kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: *kualitas pelayanan, daya tarik promosi, dan citra perusahaan.*

PENDAHULUAN

Perbedaan pola pendapatan dan pengeluaran dalam kehidupan masyarakat membuat masyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan Koperasi atau *Credit Union*. Koperasi adalah suatu badan usaha yang dibuat dan dioperasikan oleh anggotanya yang saling bekerja sama, dan tidak mengambil keuntungan sendiri demi mencapai tujuannya yaitu memenuhi kepentingan bersama serta meningkatkan kesejahteraan anggotanya sendiri maupun masyarakat. *Credit Union* atau yang biasa disingkat CU adalah suatu lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang dikelola oleh anggotanya dengan tujuan untuk mensejahterakan anggotanya sendiri maupun masyarakat. *Credit Union* tidak hanya bergerak dibidang mengelola keuangan melainkan juga sebuah gerakan yang didasari oleh sikap saling percaya dan sepakat untuk bersama menyimpan uangnya, kemudian menciptakan modal dan diberikan pada anggotanya untuk dipinjamkan dengan tujuan yaitu kesejahteraan bersama.

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dilakukan secara cepat, tepat, sopan ramah dan beretika yang dapat menyenangkan, tidak mengandung kesalahan yang menimbulkan kerugian serta mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu produk atau jasa dapat memberikan kualitas yang berkesan ketika dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Hal ini perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat memenuhi harapan kebutuhan dan keinginan dari calon anggota maupun anggotanya sendiri. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen maka dapat menarik minat calon anggota maupun anggotanya sendiri untuk tetap menggunakan produk maupun jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Daya tarik promosi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi anggota. Sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan gaya komunikasi dengan calon maupun anggotanya dengan menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami tanpa mengurangi makna penting dari apa yang akan disampaikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat menarik minat calon anggota, dengan demikian perusahaan dapat diterima dan dikenal dalam benak masyarakat sehingga berdampak positif bagi perusahaan. Karena pada dasarnya promosi adalah upaya yang dimiliki perusahaan dengan harapan bahwa masyarakat dapat dengan mudah melihat serta tertarik kemudian mengambil keputusan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses pemecahan dalam suatu masalah serta pemilihan salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memastikan agar perusahaan tetap berlangsung. Pengambilan keputusan yang tepat akan menghasilkan suatu perubahan pada perusahaan ke arah yang lebih baik, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap jalannya perusahaan.

Koperasi atau CU hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan lembaga keuangan. CU beroperasi di kota dan wilayah pelosok dengan harapan bisa menjangkau lapisan masyarakat yang ingin menggunakan jasa dari lembaga keuangan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berfokus pada ketepatan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah segala kegiatan yang diberikan berupa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat yang baik bagi konsumen (Tjiptono 2012 : 74). Jadi kualitas pelayanan dapat menjadi sarana yang dapat mempererat hubungan konsumen dengan suatu perusahaan, konsumen akan mengambil keputusan untuk menjadi anggota apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012 : 75).

- a. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan serta pelayanan akan mempermudah konsumen dalam menikmati produk jasa yang ditawarkan tersebut.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Karyawan diharapkan dapat lebih memperhatikan ketepatan dalam memberikan pelayanan.
- c. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*) , meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan , dan sarana komunikasi.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan bauran pemasara yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk perusahaan (Widya 2015: 42). Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik calon konsumen, dan promosi juga merupakan bagian dari kunci kesuksesan suatu produk dipasaran. Promosi harus mengandung kebaikan dan kebenaran dan harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, baik dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioningnya*.

Terdapat tiga indikator-indikator daya tarik promosi (Nita & Ferdinand, 2015: 5) sebagai berikut:

- a. Keunikan konsep kegiatan promosi yaitu menciptakan kegiatan promosi yang memiliki keidentikan dengan cara yang berbeda serta mengubah sudut pandang konsumen mengenai kelebihan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b. Atribut promosi menarik yaitu serangkaian atribut yang bervariasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Promosi provoaktif yaitu promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dan dilakukan harus menggunakan bahasa yang dipahami oleh konsumen.

3. Citra Perusahaan

Terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen adalah ketika seorang konsumen memperhatikan informasi yang diperoleh mengenai perusahaan dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk dan perilaku perusahaan untuk konsumen.

Ratih & Kerti (2020: 12) mendefinisikan citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Apabila konsumen menerima pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menetapkan dan menciptakan citra positif terhadap perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut dengan citra perusahaan.

Indikator mengenai citra perusahaan meliputi lima elemen yaitu kepribadian, pengenalan, daya tarik, identitas perusahaan, reputasi dalam (Sari & Yasa, 2020: 17).

- a. *Personality* (Kepribadian) yaitu perusahaan bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan seorang konsumen
- b. *Recognition* (Pengenalan) yaitu suatu perusahaan yang sudah dikenal dan tidak asing dimata konsumen.
- c. *Affinity* (Daya Tarik) yaitu perusahaan yang memiliki daya tarik bagi konsumen.
- d. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan) yaitu identitas suatu perusahaan jelas dan dapat dipercaya.
- e. *Reputation* (Reputasi) yaitu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang akan selalu dihadapi oleh manusia. Pengambilan keputusan merupakan proses identifikasi dan sebuah hasil dari pemecahan masalah, jawaban dari suatu pertanyaan dan pilihan akhir dari beberapa

alternatife yang ada (Lipursari 2013:32). Keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen menyelesaikan masalahnya, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen sesaat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa. Keputusan yang diambil akan dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan.

Terdapat empat indikator keputusan menjadi anggota menurut salim et al yang dikutip (Yunita & Benny, 2014: 102).

- a. Keyakinan mengambil keputusan yaitu keputusan yang diambil sesuai dengan keyakinan yang dimiliki seseorang yang diperoleh dari beberapa informasi dan alternatif yang ada.
- b. Pertimbangan dengan cermat yaitu proses informasi yang diterima serta mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengambil keputusan dengan memilih alternatif sesuai keinginan konsumen.
- c. Pilihan yang tepat yaitu seseorang yang fokus pada pilihan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pengambilan keputusan sendiri yaitu keputusan akhir yang diambil berdasarkan pemikiran sendiri dari beberapa proses informasi yang diterima.

HIPOTESIS

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

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₂: Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₃: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada KSP CU Nyai Anta Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada KSP CU Nyai Anta Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Skala yang digunakan adalah Rating Scale, kuesioner disusun dengan menggunakan sepuluh alternative jawaban. Pengujian instrument dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien

determinasi, analisis regresi linear berganda serta hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
Hasil Uji Validitas

	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0,723	0,1757	VALID
	X1.2	0,741	0,1757	VALID
	X1.3	0,664	0,1757	VALID
	X1.4	0,697	0,1757	VALID
	X1.5	0,564	0,1757	VALID
Daya Tarik Promosi (X_2)	X2.1	0,808	0,1757	VALID
	X2.2	0,774	0,1757	VALID
	X2.3	0,828	0,1757	VALID
Citra Perusahaan (X_3)	X3.1	0,595	0,1757	VALID
	X3.2	0,738	0,1757	VALID
	X3.3	0,733	0,1757	VALID
	X3.4	0,544	0,1757	VALID
	X3.5	0,780	0,1757	VALID
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	Y1	0,829	0,1757	VALID
	Y2	0,813	0,1757	VALID
	Y3	0,681	0,1757	VALID
	Y4	0,684	0,1757	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Pada tabel 1 diatas menunjukan bahwa seluruh data dan jawaban responden pada indikator variabel kualitas pelayanan, daya tarik promosi, citra perusahaan dan keputusan menjadi menjadi anggota dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena perhitungan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,1757.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,699	0,6	Reliabel
Daya Tarik Promosi	0,724	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan	0,712	0,6	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,744	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukan bahwa seluruh variabel instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliable, dengan melihat nilai *Cronbach's*

Alpha yang dihasilkan dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,6 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel dan layak diuji pada tahap selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03092263
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.041
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Tabel 3 menampilkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,097. Berdasarkan hasil tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,097 > 0,05$ yang berarti bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

TABEL 4
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.999	1.001
	Daya Tarik Promosi	.966	1.035
	Citra Perusahaan	.967	1.034
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota			

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolineritas menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan dalam model regresi diatas tidak mengalami gejala multikolineritas antar variabel karena nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.710	2.272		-.752	.453
	Kualitas Pelayanan	.032	.037	.079	.871	.385
	Daya Tarik Promosi	.051	.061	.076	.831	.408
	Citra Perusahaan	.026	.038	.063	.685	.494

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,385, variabel daya tarik promosi (X2) sebesar 0,408, dan variabel citra perusahaan (X3) sebesar 0,494. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.349	2.056	1.860

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai Durbin-Watson (d) yang diperoleh sebesar 1,860. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan $n = 125$ dan $K = 3$ kemudian diketahui nilai $dL=1,6592$, $dU=1,7574$. Dari hasil tersebut diperoleh nilai $4 - dL$ ($4 - 1,6592$) = 2,3408 dan $4 - dU$ ($4 - 1,7574$) = 2,2426. Oleh karena nilai dU ($1,7574$) < DW ($1,860$) < $4 - dU$ ($2,2426$) maka dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

e. Uji Korelasi

TABEL 7
Hasil Uji Korelasi

Correlations					
		Kualitas Pelayanan	Daya Tarik Promosi	Citra Perusahaan	Keputusan Menjadi Anggota
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	-.038	-.002	.258**
	Sig. (2-tailed)		.673	.982	.004

	N	125	125	125	125
Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	-.038	1	.181*	.317**
	Sig. (2-tailed)	.673		.044	.000
	N	125	125	125	125
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	-.002	.181*	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.982	.044		.000
	N	125	125	125	125
Keputusan Menjadi Anggota	Pearson Correlation	.258**	.317**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	
	N	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui nilai signifikan (sig) dari ketiga variabel bebas adalah $> 0,05$ yang artinya H_a diterima, maka dari itu variabel kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

f. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.349	2.056
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota				

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,365. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, daya tarik promosi, dan citra perusahaan mampu mempengaruhi dan menjelaskan nilai variabel keputusan menjadi anggota sebesar 36,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 63,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini.

g. Analisis Linear Berganda

TABEL 9
Hasil Analisis Linear Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	3.700		.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.224	.061	.268	3.699	.000
	Daya Tarik Promosi	.336	.100	.247	3.352	.001
	Citra Perusahaan	.377	.062	.445	6.035	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota						

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui model persamaan regresi antar variabel pada penelitian sebagai berikut :

$$Y = 0,268X_1 + 0,247X_2 + 0,445X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah kualitas pelayanan memiliki nilai 0,268, daya tarik promosi memiliki nilai 0,247, dan citra perusahaan memiliki nilai 0,445. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

h. Uji F

TABEL 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.792	3	97.931	23.168	.000 ^b
	Residual	511.456	121	4.227		
	Total	805.248	124			
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota						
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi						

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Hasil tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} (23,168) > F_{tabel} (2,68)$ yang dapat diartikan variabel kualitas pelayanan, daya tarik promosi, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSP CU Nyai Anta.

i. Uji t

TABEL 11
Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.001	3.700		.000
	Kualitas Pelayanan	.224	.061	.268	.000
	Daya Tarik Promosi	.336	.100	.247	.001
	Citra Perusahaan	.377	.062	.445	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota					

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Pada tabel 11 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan 3,669, variabel daya tarik promosi 3,352, dan variabel citra perusahaan 6,035. Dengan t_{tabel} 1,97976 dan nilai signifikan masing-masing variabel $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan uraian dari pembahasan yang telah dilakukan melalui pengujian hipotesis sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil pengujian dari variabel kualitas pelayanan, daya tarik produk dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, serta pengetahuan mengenai manfaat dari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi berhubungan dengan kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Lipursari. (2013). Peran Sistem Informasi Manajem dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal STIE Semarang*. Edisi pertama 5,(1),2252-7826.
- Benny dan Yunita. (2014). Hubungan antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal Pada Mahasiswa Muslim *Jurnal Psikologi Integratif*, Vol. 2, No. 1, Juni 2014, Halaman 100 – 109
- Buana, I., Soesanto, H. (2017) *Analisis Pengaruh daya tarik promosi, Persepsi harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti Residensial (Studi pada Perumahan Bukit Cimanggu City*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Bogor.
- Dewi, R. T. (2020). Pengaruh Produk Simpanan Sukarela dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Studi Kasus di KSPPS BMT Muamalat Mulia Kudus (*Doctoral dissertation, IAIN KUDUS*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina,V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- I, Nyoman Wara W., Gede Bayu R., Ni, Nyoman Kerti Y. I, Made Dan.,(2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong pengambilan Keputusan*. Jawa Tengah : Lakeisha.
- Nita, M., dan Augusty, T.F.. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)* Universitas Diponegoro. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, A.A.Ayu Ratih Permata & Yasa, N Nyoman Kerti. (2020). Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com. Jawa Tengah : *Lakeisha Jurnal STIE Semarang*. Edisi pertama 5,(1),2252-7826.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surwajeni, V.W. & Utami, L.R. (2019). *Pintar Mengelola Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Yogyakarta: Startup.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Widyanti, W. (2015) Analisis Peranan Jejaring Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM. *Akademi Sekretaris dan Manajemen Jakarta*

