

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CU PANCUR KASIH TP SEBADU

Susilawati

e-mail: susilawati4136@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih TP Sebadu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Pancur Kasih TP Sebadu dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer IBM SPSS versi 23. Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Hasil pengujian (uji F) dan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, daya tarik produk, dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Produk, *Brand Trust* dan Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada lembaga keuangan bukan bank seperti *Credit Union* (CU) pada saat ini harus kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi bisnis sehingga memiliki keunggulan dari pesaing. Persaingan bisnis dikarenakan semakin banyak CU yang tumbuh dan berkembang di Kalimantan Barat. CU harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, memposisikan produk atau jasa agar lebih unggul dan diingat oleh masyarakat sebagai calon anggota serta memiliki *brand trust* yang tinggi pada anggota. CU harus mampu mempertahankan anggota yang ada dan terus melakukan pengembangan usaha agar jumlah anggota terus bertambah serta meningkatkan laba dan pencapaian tujuan. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dan mengelola dananya. Masyarakat dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi untuk menentukan CU yang akan dipilih.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh *Credit Union* Pancur Kasih kepada anggota maupun calon anggota yang berpengaruh pada

kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh calon anggota atau anggota yang terkandung dalam diri calon anggota atau anggota. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kodu, 2012: 8). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan dapat menimbulkan penilaian yang kurang baik karena kualitas pelayanan berkaitan dengan penilaian calon anggota, jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat baik maka akan memberikan dampak yang baik yaitu penilaian yang dari konsumen terhadap suatu perusahaan tersebut. Pelayanan yang diberikan akan mencerminkan kualitas pelayanan yang diterima oleh calon anggota jika menjadi anggota.

Dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan saja melainkan harus ada strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah daya tarik produk. Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan calon anggota. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian (Afandi, 2013: 69). Daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik, mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk, jika mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik produk tersebut akan rendah. Hal ini dikarenakan daya tarik produk merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis.

Keputusan menjadi anggota yang dilakukan oleh masyarakat juga dipengaruhi oleh berbagai faktor kepercayaan merek (*brand trust*). *Brand trust* merupakan pandangan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek serta keinginan untuk bersandar pada merek sehingga timbul kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (Noor, 2014).

Brand trust mencerminkan harapan calon anggota bahwa produk atau jasa, layanan, atau perilaku suatu merek yang ditawarkan sesuai dengan janji yang telah dibuat maka calon anggota percaya bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya dalam setiap interaksi, atau akan beralih untuk mencari merek lain yang memenuhi harapannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan beberapa manfaat yang nyata bagi CU.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi anggota CU terhadap keunggulan dari pelayanan, maka untuk mengevaluasi kualitas pelayanan salah satu kriterianya adalah apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh CU sesuai dengan persepsi anggota. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan anggota maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas, demikian pula sebaliknya (Priansa, 2017: 109). Kualitas layanan yaitu melayani dengan komitmen dan kesungguhan hati serta rela mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan dari orang lain atau konsumen, kualitas layanan yang baik akan dapat meningkatkan keputusan untuk menjadi anggota CU. Kualitas layanan yang memenuhi harapan atau keinginan dari calon anggota CU akan membuat calon anggota CU semakin percaya untuk memutuskan menjadi anggota, tetapi sebaliknya (Utami, 2017: 367-368). Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestasikan pada disiplin ilmu pemasaran, Kualitas pelayanan berperan bagi perusahaan karena dengan kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan atau karyawan dalam memberikan respon kepada anggota maupun calon anggota dalam memberikan pelayanan yang baik (Handoko, 2016: 54).

Terdapat lima indikator dalam variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini (Parasuraman, 2013: 32-69) yaitu sebagai berikut:

- a. Daya tanggap (Responsiveness) : keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- b. Jaminan Kepastian (Assurance) : mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau ragu-ragu.

- c. Bukti fisik (Tangible) : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- d. Empati (Emphaty) : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Kehandalan (Reliability) : yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas pelayanan maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah :

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

2. Daya Tarik Produk

Produk merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan anggota (Malau, 2017: 31). Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan anggota CU, Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya (Alma, 2016: 139). Daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli karena produk yang mempunyai daya tarik yang baik akan lebih diminati oleh konsumen. Produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen. Setiap CU menawarkan produk yang berbeda, oleh karena itu untuk dapat menarik perhatian anggota dibutuhkan suatu keunggulan dalam setiap produknya. Salah satunya harus memiliki produk sesuai dengan kebutuhan anggota., (Tajuddien, 2015: 2).

Terdapat lima indikator dalam variabel daya tarik produk yang digunakan dalam penelitian ini (Wijaya, 2018: 11-12) yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja, yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keunikan, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- c. *Reliabilitas*, adalah probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka tertentu.

- d. Kualitas Kesesuaian, yaitu ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- e. Kegunaan yang Sesuai, yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikannya.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik produk maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah :

H₂ : Daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

3. *Brand Trust*

Merek adalah sebagai nama, tanda, simbol ataupun desain, kombinasi dari kepercayaan tersebut dan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya, dan serta memberikan perbedaan dengan pesaing ((Kotler & Keller, 2012: 259). Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifikasi secara konsisten kepada pembeli, Semakin baik dan positif brand trust akan mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih CU serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sebaliknya jika brand trust kurang baik maka akan mengakibatkan anggota akan meninggalkan CU. (Abdullah & Tantri, 2012: 161). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan calon anggota dan anggota CU bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan calon anggota dan anggota CU bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan calon anggota dan anggota CU (Delgado dalam Febrianti, 2018: 4).

Terdapat indikator dalam variabel brand trust yang digunakan dalam penelitian ini (Gecti & Zengin, 2013: 144) yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap merek meliputi keyakinan dalam benak anggota CU bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk yang kualitas tinggi.
- b. Keamanan suatu merek mencerminkan niat CU terhadap anggota CU.
- c. Kejujuran suatu merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand trust* maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah :

H₃ : *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah indentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016: 2). Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk (Priansa, 2017: 77). Keputusan pembelian juga merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Jacob dkk, 2018: 2).

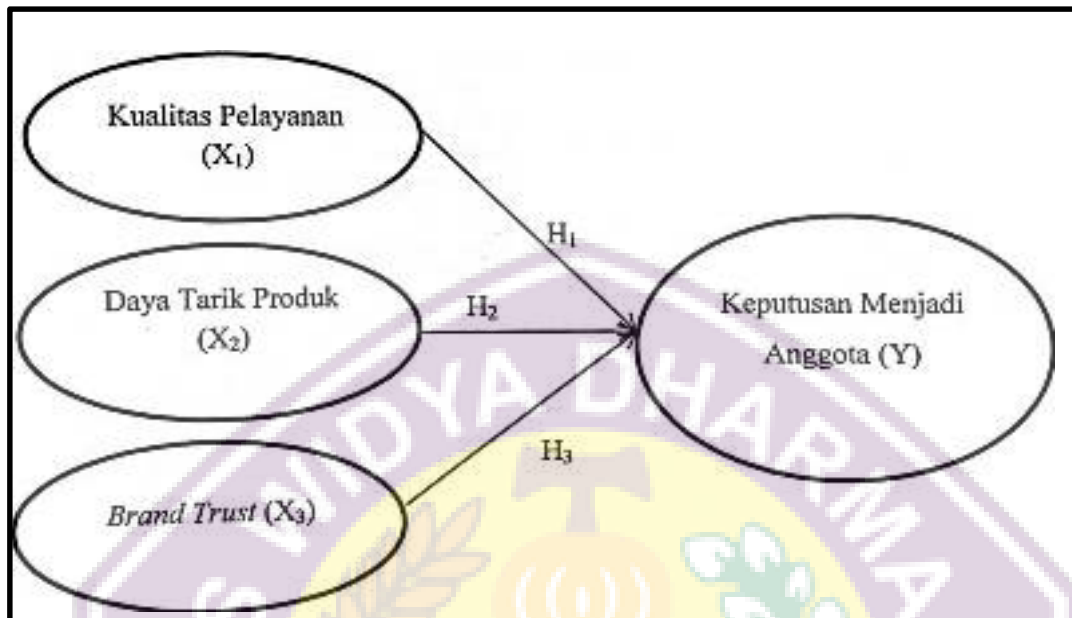
Dalam penelitian ini terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian (Kotler, 2018:70), yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada produk, dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
- d. Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

Gambar Model Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka kerangka pemikiran ini disusun dengan harapan dapat memberikan alur berpikir dalam penyusunan hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian serta mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adam dan Ema (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamila Ali (2018) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini didukung oleh Rizal Mahdi Kurniawan (2018) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017), mengemukakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang sama juga dilakukan oleh Santoso, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Pancur Kasih TP Sebadu. Penulis menentukan sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan skala rentang (*rating scale*). Hasil analisis data menggunakan bantuan komputer SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Perkembangan CU saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan segala fasilitas dan jasa pelayanan keuangan yang ditawarkan. CU Pancur Kasih yang berada di Kabupaten Landak dalam persaingan yang ketat membuat inovasi agar tidak kalah dari pesaingnya. CU harus berjuang keras dan memperhatikan kualitas pelayanan, daya tarik produk *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota yang akan menjadi pertimbangan bagi anggota untuk terus setia pada layanan jasa keuangan yang disediakan oleh CU, dengan begitu diharapkan agar dapat menjadi pemimpin dalam bidang jasa keuangan non bank. Dalam penelitian ini populasinya adalah anggota CU Pancur Kasih TP Sebadu. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 150 responden yang merupakan anggota CU Pancur Kasih TP Sebadu. Peneliti menggunakan cara wawancara dan kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan program bantuan SPSS versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala rentang (*rating scale*) dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00-40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01-70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01-100 diartikan sebagai persepsi

tinggi. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Pelayanan (X1)			
1. Daya tanggap	1225	122,50	82,21
2. Jaminan	1226	122,60	
3. Bukti fisik	1196	119,60	
4. Empati	1238	123,80	
5. Kehandalan	1221	122,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan			
Daya Tarik Produk (X2)			
1. Kinerja	1300	130,00	85,89
2. Keunikan	1293	129,30	
3. Reliabilitas	1302	130,20	
4. Kualitas Kesesuaian	1267	126,70	
5. Kegunaan yang Sesuai	1280	128,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik produk			
Brand Trust (X3)			
1. Kepercayaan terhadap merek	1261	126,10	85,36
2. Keamanan suatu produk	1284	128,40	
3. Kejujuran suatu merek	1296	129,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel brand trust			
Keputusan Menjadi Anggota (Y)			
1. Kemantapan pada produk	1284	128,40	85,70
2. Kebiasaan dalam membeli produk	1306	130,60	
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1262	126,20	
4. Melakukan pembelian ulang	1281	128,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan menjadi anggota			

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa dari perhitungan rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variable kualitas pelayanan yaitu sebesar 82,21 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel kualitas pelayanan berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Credit Union* Pancur Kasih TP Sebadu memiliki persepsi yang baik.

Responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga anggota merekomendasikan CU kepada anggota lain.

Nilai dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel daya tarik produk adalah 85,89 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel daya tarik produk berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk yang dilakukan oleh *Credit Union* Pancur Kasih TP Sebadu memiliki kategori setuju dan persepsi yang baik. Responden setuju bahwa daya tarik produk memiliki citra yang baik dimata masyarakat, dan membuat anggota merasa aman menggunakan produk simpanan dan pinjaman serta anggota merasa puas menggunakan produk CU.

Nilai dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap *brand trust* adalah 85,36 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel *brand trust* berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang dimiliki CU Pancur Kasih TP Sebadu, *brand trust* memberikan kepercayaan kepada setiap anggota karena produk CU yang handal.

Hasil dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel keputusan menjadi anggota sebesar 85,70 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel keputusan menjadi anggota berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi anggota CU Pancur Kasih TP Sebadu bahwa anggota memiliki persepsi setuju terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

Implikasi manajerial menunjukan bahwa kualitas pelayanan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan setiap karyawan karena, peningkatan kualitas pelayanan akan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan anggota. Sedangkan untuk variabel daya tarik produk perlu dipertahankan dengan cara membuat produk sebaik dan semenarik mungkin agar dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Jika perusahaan menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan harus terus mempertahankan *brand trust* yang sudah di bangun, membangun *brand trust* tidak hanya membawa pengaruh besar bagi perusahaan tetapi juga berpengaruh bagi anggota dan calon anggota.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,694 X _{1.2} = 0,721 X _{1.3} = 0,651 X _{1.4} = 0,768 X _{1.5} = 0,735	X _{2.1} = 0,712 X _{2.2} = 0,686 X _{2.3} = 0,808 X _{2.4} = 0,765 X _{2.5} = 0,753	X _{3.1} = 0,800 X _{3.2} = 0,820 X _{3.3} = 0,831	Y ₁ = 0,754 Y ₂ = 0,760 Y ₃ = 0,715 Y ₄ = 0,786
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,760	X ₂ = 0,799	X ₃ = 0,750	Y = 0,746
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>	200		
Uji Multikolineritas Nilai Tolerance VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃ X ₁ , X ₂ , X ₃	0,946 ; 0,955 ; 0,990 1,058 ; 1,047 ; 1,010	
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,266	X ₂ = 0,129	X ₃ = 0,300
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-du	1,7741 < 2,129 < 2,2259	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,340	X ₂ = 0,290	X ₃ = 0,275
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square = 0,226 atau 22,6%		
Uji Regresi Berganda	X ₁ = 0,226	X ₂ = 0,232	X ₃ = 0,247
Uji F	F _{hitung} = 14,175	Sig = 0,000	
Uji t	X ₁ = 3,547 Sig = 0,001	X ₂ = 3,115 Sig = 0,002	X ₃ = 3,380 Sig = 0,001

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah valid dan reliabel atau sudah sesuai dengan ketentuan. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi juga menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel X₁, X₂ dan X₃ memperoleh hubungan korelasi yang sedang terhadap variabel Y. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai dari R.square yaitu sebesar 0,226 yang berarti semua variabel yang ada pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 22,60 persen terhadap keputusan menjadi anggota dan sisanya sebesar 77,40 persen yaitu yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X₁, X₂, dan X₃ memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada uji F juga menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap variabel Y dan layak dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak. Hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota atau H₁, H₂ dan H₃ diterima.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih TP Sebadu. Saran bagi CU Pancur Kasih TP Sebadu perlu mempertahankan kualitas pelayanan, daya tarik produk yang baik dan memuaskan, serta brand trust karena dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota terhadap CU Pancur Kasih TP Sebadu Kecamatan Mandor Kabupaten Landak.

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Pancur Kasih TP Sebadu, dalam hal ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, daya tarik produk, dan brand trust tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Sehingga dengan itu dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan menjadi anggota, dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota selain dari variabel kualitas pelayanan, daya tarik produk dan brand trust.

DAFTAR PUSAKA

- Abullah, T & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Afandi, P. (2013). Analisis faktor penentu daya tarik produk pada pasar ukm lopait kecamatan tuntang kabupaten semarang. *Among Makarti*, 1(2).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- Fahmi, I. (2016). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febrianti, N. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 24-34.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-15.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBE: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2018), *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi 7*. Jakarta : Salemba Empat
- Kurniawan, R. M dkk (2018). Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, Dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi (Studi pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Pati) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Nur, MF (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 3 (2), 109.
- Priansa. D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *jurnal economia*, 10(2), 141-147.
- Tavisar, L. V., Prihatini, A. E., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Mandiri Mobile Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Kcp Semarang Majapahit). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 110-115.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: Bambang Sarwijaya