

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN DAYA TARIK
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN MENJADI ANGGOTA
CREDIT UNION KELING KUMANG KECAMATAN
KETUNGAU TENGAH KABUPATEN SINTANG**

Irena Lucinda

Email: cinda.pasti1234@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi pada Kepuasan Menjadi Anggota. Pengujian ini dilakukan pada *Credit Union* Keling Kumang Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang. Berdasarkan metode *accidental sampling* dengan kriteria perusahaan yang sudah berdiri lebih dari lima tahun lamanya serta memiliki laporan keuangan sebelum 2017. Penelitian ini menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS versi 26) untuk melakukan pengujian statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian pada Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Menjadi Anggota, sedangkan Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya diharapkan dapat dipertimbangkan variabel independen lainnya agar dapat diperoleh prediktor yang lebih baik dan mengubah objek penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

KATA KUNCI: Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Daya Tarik Promosi

PENDAHULUAN

Credit Union sudah tidak asing bagi masyarakat dikarenakan setiap wilayah atau pada setiap kecamatan memiliki *credit union* disana, masyarakat juga tidak ragu apabila ingin melakukan suatu transaksi pada *credit union*. Hal ini dikarenakan *credit union* sangat mudah untuk diingat, ini dikarenakan merek yang diberikan begitu mudah diingat dan sederhana, merek ini sangat berpengaruh akan berlangsung perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:113) menyatakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari beberapa unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, kualitas layanan juga berkaitan dengan citra merek, apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka

masyarakat akan semakin mudah mengingatnya. Menurut Tjiptono (2017:187) kualitas layanan merupakan terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan layanan dimana masing-masing kata memiliki makna tersendiri, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan sedangkan layanan merupakan kata dasar dari melayani dan pelayanan yang artinya adalah seseorang yang selalu dan akan menyiapkan segala kebutuhan orang lain hal tersebut disebut sebagai jasa melayani ataupun jasa pelayanan.

Promosi adalah salah satu upaya untuk menarik calon anggota dan anggota, promosi meliputi produk yang dijual ataupun jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union*. Kegiatan promosi dianggap menarik oleh calon anggota dan anggota saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke calon anggota dan anggota dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan tersebut merasa senang terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dan yang diinginkan pelanggan terpenuhi. Hal ini bisa dikarenakan pelayanan yang diberikan baik, produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan serta citra pada perusahaan sesuai, dimana citra merek tersebut mencerminkan apa yang diberikan sehingga konsumen atau pelanggan atau anggota ataupun calon anggota merasa senang dan puas atas apa yang diberikan baik itu bentuk jasa maupun produk.

Keunggulan yang diciptakan oleh perusahaan agar menjadi kepuasan bagi konsumen dapat melalui kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Kebijakan-kebijakan yang terkait dalam keunggulan produk yang diberikan perusahaan. Salah satu yang perlu perusahaan lakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan supaya setiap konsumen yang berkunjung merasa nyaman dan aman disaat melakukan pembelian. Dengan itu penting sekali kualitas layanan dalam setiap perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya terhadap konsumen.

Selain kualitas pelayanan, produk yang dijual jugalah penting. Produk yang ditawarkan haruslah menarik perhatian sehingga konsumen akan tertarik dengan produk

yang dijual atau ditawarkan. Biasanya perusahaan akan memberikan promosi pada setiap produk yang dijual untuk menarik perhatian, promosi merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan perusahaan karena cara ini memang ampuh untuk menarik perhatian atau minat dari konsumen. Selain itu, citra merek perusahaan juga berpengaruh terhadap daya minat konsumen, pada dasarnya konsumen akan selalu ingat Citra Merek ketika membeli produk atau jasa, maka dari itu citra merek yang timbulkan haruslah menonjol. Dari penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana meningkatkan kepuasan anggota dengan pertimbangan beberapa faktor. Untuk meningkatkan kepuasan anggota terdapat beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan acuan, seperti Citra Merek, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi. Penulis ingin mengetahui seberapa pengaruhnya Kepuasan Menjadi Anggota dipengaruhi Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Daya Tarik Promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Kualitas Layanan

Pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan atau nasabah, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat

dimiliki (Ichsan dkk, 2021). Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara nomor 81 tahun 1993 “Pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah-pemerintah baik di pusat maupun daerah, Badan Milik Usaha Negara (BUMN) dan Badan Milik Usaha Daerah (BUMD) dalam bentuk barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan”. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi yang menerima pelayanan sesuai dengan kualitas standarisasi yang telah ditentukan oleh lembaga atau perusahaan pengguna jasa. Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi (Wijaya, 2018:22). Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan kepada anggota merupakan kunci sukses mempertahankan anggota agar tidak berpindah ke koperasi lain atau untuk meningkatkan kepuasan anggota.

Daya Tarik Promosi

Promosi yang menarik akan membuat pelanggan minat untuk berbelanja atau melakukan transaksi. Promosi yang menarik juga memberikan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan banyak nilai lebih bagi perusahaan. Ide promosi yang unik tentu memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan senang pada saat bertransaksi. Daya tarik promosi adalah salah satu upaya untuk menarik peminat dari konsumen, promosi bisa berupa produk yang dijual ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang terpenting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan meningkatkan manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, perusahaan sebelumnya harus menentukan dengan tepat dan cermat alat media apa yang akan digunakan dan dengan strategi promosi yang seperti apa agar dapat tercapai keberhasilan dalam penjualan. Mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis ini maka promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan tergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang

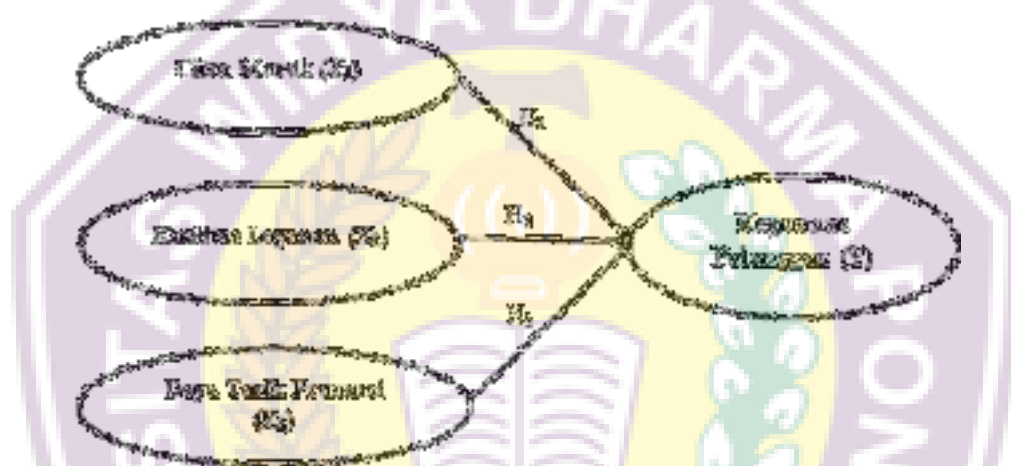
berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu berkompetisi secara kompetitif. Promosi yang diberikan perusahaan juga beragam mulai dari harga yang ditawarkan lebih murah, mendapatkan bonus atau gratis produk lain, dan lain sebagainya. Untuk perusahaan jasa, biasanya perusahaan menawarkan promosi dengan menurunkan harga jasa, memberikan jasa tambahan, dan lain sebagainya. Selain daripada itu, perusahaan juga harus melakukan inovasi dikarenakan konsumen atau nasabah akan memilih produk yang memiliki nilai lebih. Hal ini dinyatakan "*An innovation capability should be developed to attract consumers, as has been discussed in many studies*" yang artinya kemampuan inovasi harus dikembangkan untuk menarik konsumen, seperti yang dibahas dalam banyak penelitian (Abbas, 2018: 99; Sulaeman, 2018: 157-158; Hiong *et al.*, 2020: 332; Pertiwi & Siswono, 2016: 231). Inti dari daya tarik promosi adalah menarik peminat konsumen untuk membeli produk dan menjadi anggota dari perusahaan tersebut. Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang provoaktif, iklan yang mudah mendapat perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh perusahaan ritel atau toko untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 5). Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3)

Kepuasan Menjadi Anggota

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan (Ichsan, dkk, 2021). Kepuasan anggota merupakan respon terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan (Samtono, 2018:55). Kepuasan anggota adalah respon atau penilaian dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan (baik respon emosional maupun kognitif) dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja atau kualitas produk dengan harapan yang

akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa (Bonifacio, dkk, 2021). Kotler dan Keller dalam Teja dan Agung (2018) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari suatu produk dan layanan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya maka peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2023

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Citra merek yang selalu diasumsikan terkait dengan kepuasan pelanggan yang dimana *brand image* disebut-sebut sudah mempengaruhi daya minat masyarakat dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, hal ini di karenakan semakin terkenal merek tersebut maka semakin banyak peminat dan semakin puas pelanggan yang membeli atau menggunakannya. Maka dari itu peneliti ingin membuktikan bahwa citra merek benar mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang juga selalu diasumsikan terkait dengan kepuasan pelanggan, yang dimana kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang mana akan memberikan dampak positif terhadap suatu produk atau jasa. Maka dari itu peneliti ingin membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tarik promosi yang juga diasumsikan berpengaruh dan terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang dimana promosi yang diberikan oleh suatu produk tersebut untuk menarik minat konsumen atau pelanggan tersebut. Promosi merupakan salah satu dari cara menjual produk atau suatu jasa yang dipercaya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang dimana semakin banyak promosi semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1. Hipotesis

Menurut Sugiono (2019: 99) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka diajukannya hipotesis penelitian:

- H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Menjadi Anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang.
- H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Menjadi Anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang.
- H₃: Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Menjadi Anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel bebas dan terikat. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan Sugiyono, (2017: 11) menyatakan bahwa penelitian kausal digunakan untuk melihat hubungan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel bebas dan terikat. Populasi pada penelitian ini sebanyak 2.452 anggota dan penulis memutuskan sebanyak 155 anggota untuk dijadikan sampel penelitian ini, Dan teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner kepada nasabah, metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *rating scale* yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 26 Penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda (R^2), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan uji T untuk menganalisis data.

Penulis ingin mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Menjadi Anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kecamatan Ketungau Kabupaten Sintang.

PEMBAHASAN

Data kualitatif adalah sebuah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka. Data yang diperoleh dengan menganalisis jawaban kuesioner yang ditabulasikan, dinilai, diberikan bobot dengan menggunakan Skala *Rating*. Skala *rating* merupakan data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam penelitian kuantitatif. Analisis data kualitatif bertujuan untuk mengetahui Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Daya Tarik Promosi validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian analisis kualitatif dapat dilihat dari Tabel 1:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata - Rata
Citra Merek (X_1)			
1. Orang ternama nasabah CU Keling Kumang	1225	79,03	78,60
2. Reputasi CU Keling Kumang di masyarakat	1224	78,97	
3. Produk CU Keling Kumang dikenal masyarakat	1206	77,81	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel Citra Merek			
Kualitas Layanan (X_2)			
1. Karyawan CU Keling Kumang sangat tanggap	1278	82,45	77,43
2. CU Keling Kumang memberikan jaminan kepastian	1211	78,13	
3. Karyawan mengerti apa yang diinginkan anggota	1192	76,90	
4. Karyawan melayani dengan akurat dan sesuai	1162	74,97	
5. Fasilitas CU Keling Kumang baik	1158	74,71	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel Kualitas Layanan			
Daya Tarik Promosi (X_3)			
1. Promosi menarik bagi masyarakat	1275	82,26	81,16
2. Ide CU Keling Kumang provokatif	1266	81,68	
3. Promosi yang disampaikan jelas	1233	79,55	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel Daya Tarik Promosi			
Kepuasan Menjadi Anggota (Y)			
1. Puas dan merekomendasi ke orang lain	1306	84,26	79,81
2. Puas atas layanan CU Keling Kumang	1233	79,55	
3. Puas dan ingin berkunjung Kembali	1205	77,74	
4. Puas atas layanan serta produk dan akan melakukan transaksi kembali	1204	77,68	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Menjadi Anggota			

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1, diketahui jawaban responden untuk variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi pada Kepuasan Menjadi Anggota *Credit Union* yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki persepsi yang tinggi. Yang artinya setiap variabel saling berpengaruh akan Kepuasan Menjadi Anggota, Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan bantuan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Pada uji asumsi klasik ini, yang harus terpenuhi dalam model regresi linear yaitu residual terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi pada model regresi linear berganda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Menjadi Anggota. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 2:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

KETERANGAN		HASIL
Uji Validitas		Valid
Citra Merek		
X1.1= 0,840 X1.2=0,881 X1.3= 0,864		
Kualitas Layanan		
X2.1= 0,756 X2.2=0,744 X2.3=0,724 X2.4=0,774 X2.5=0,631		
Daya Tarik Promosi		
X3.1= 0,936 X3.2= 0,914 X3.3= 0,937		
Kepuasan Menjadi Anggota		
Y1= 0,777 Y2=0,783 Y3=0,627 Y4=0,792		
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel (0,1603). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.		
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Reliabel
Kualitas Produk	0,825	
Harga Kompetitif	0,772	
Citra Merek	0,920	
Kepuasan Menjadi Anggota	0,736	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0.60.		

Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 155 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,200	Signifikansi > 0,05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance: X ₁ =0,961 X ₂ =0,970 X ₃ =0,991 VIF: X ₁ = 1,040 X ₂ =1,031 X ₃ =1,010	Tolerance >0,10 dan VIF <10	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Nilai Sig: X ₁ = 0,888 X ₂ =0,817 X ₃ = 0,052	Signifikansi > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada semua variabel karena nilai nilai sig lebih besar dari >0,05
Uji Autokorelasi	1,7906<1,987<2,2149	DU<DW<4DU	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	0,061 atau 6,1%	R Square (%)	Disimpulkan sebesar 6,1% variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
Uji Regresi Linier Berganda	Y= 29,532 + 0,008 X ₁ + 0,179 X ₂ - 0,189 X ₃ + e	Konstan dan koefisien regresi	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Sig 0,023 F tabel (2,43) F hitung (3,266)	Sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
Uji t	Sig X ₁ =0,937 X ₂ =0,024 X ₃ =0,041 t hitung X ₁ = 0,079 X ₂ =2,285 X=-2,065	Sig <0,05 t hitung >1,974	Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Menjadi Anggota, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh pada Kepuasan Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

a. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,162. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,162 menunjukkan kemampuan variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi dalam memberikan penjelasan atau informasi terhadap perubahan Kepuasan Menjadi

Anggota adalah sebesar 0,061 atau 6,1 persen. Sisanya yaitu 0,939 atau 93,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,247 menunjukkan hubungan variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Menjadi Anggota memiliki sebuah hubungan.

b. Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 2, nilai F_{hitung} pada model penelitian sebesar 3,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Menunjukkan nilai probabilitas (0,023) jauh lebih kecil dari α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Daya Tarik Promosi yang merupakan dimensi variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Menjadi Anggota.

c. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Yang artinya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen namun apabila tingkat nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian Uji t ini, peneliti melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Menjadi Anggota hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Menjadi Anggota

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis pertama (H_1) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dari Citra Merek pada Kepuasan Menjadi Anggota *Credit Union Keling Kumang Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang*. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,937 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Menjadi Anggota

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis kedua (H_2) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Menjadi Anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Menjadi Anggota

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis kedua (H_3) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Menjadi Anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel Daya Tarik Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa Daya Tarik Promosi dan Nilai Pelanggan memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan Menjadi Anggota, sedangkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Dari kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran untuk menambah atau menggunakan variabel independen lain seperti lokasi perusahaan, kredit bunga, minat menabung dan lain-lain, agar memberikan penjelasan pengaruh yang lebih jelas terhadap Kepuasan Menjadi Anggota. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi melalui *Adjusted*

R Square sebesar 0,061 yang berarti kemampuan semua variabel independen pada penelitian ini dalam memberikan penjelasan pengaruh terhadap konservatisme akuntansi hanya sebesar 6,1 persen dan sisanya 93,9 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Realtions*. Bandung: Simbiosia.
- Assauri, Sofjan (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo.
- Budi, H.S., & Winata, A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hostel Harion Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 4(1), 65-69.
- Chang, William. (2014). *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Ferdinand, Agusty (2014). *Metodologi Penelitian, Manajemen*, Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi kedelapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hiong, L. S., Ferdinand, A. T., & Listiana, E. (2020). Techno-resonance innovation capability for enhancing marketing performance: A perspective of. *Bussiness: Theory and Practice*. 21(1), 329–339.
- Ibrahim, Malik dan Sitti Marijam Thawil (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4(1), 175-182.
- Ichsan, Reza Nurul dan Ahmad Karim (2021). Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. Vol. 6(1). 54-57.
- Karyoto (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Khasanah, Imroatul (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 4(1).
- Khusnawati, Enny., & Dessy, T. R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhakti Lestari Kecamatan Sungai Tibelian. *Jurkami: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 4(2), 89-98.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management*. 16th Edition. USA: Person Education Limited.

- _____ (2018). *Marketing Management*. 18th Edition. USA: Person Education Limited.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. USA: Person Education Limited.
- Kurniawan, Muhammad & Siti Komariah Hildayanti (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86-102.
- Meiliani, Nita dan Tae Ferdinand, Augusty. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1 – 11.
- Minggu, Rahmadhani, M.V., & Siswandi (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 88-97.
- Nurfadilla, dkk (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulak*, Vol. 1(3), 319-332.
- Nurjaya, dkk (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 2(2), 147-153.
- Prasetya, S., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru. *JOM FISP*, 4(2). 1-9.
- Prihandoyo C (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik*, 2503-4790.
- Priyatno, Dwi (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rewa, Janet Arlita (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(3). 576-599.
- Santoso. I (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 2016, 94-109.
- Sarie, Rena Febrita (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall di Surabaya. *Jurnal Relasi*, 14(2), 149-169.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra (2018). *Manajemen Dan Organisasi dalam Realita Kehidupan*. Bandung: CV. Mandar Maju.

- Sulaksana, Jaka dkk (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Pelayanan Kelompok Tani. *Prodi Agribisnis Faperta Universitas Majalengka*, 54-62.
- Susiyanti dan Asim (2017). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Rumah Sakit Anak dan Bunda (RSAB) Harapan Kita Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 661-669.
- Sutopo, Oceani. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1-13.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy (2014a). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- _____ (2015a). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: CV. Andi
- Wahab, Wirdayani (2020). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementrian Agama Kota Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)*, 11(4), 351-369.
- Wijaya, Tony (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Edisi kedua. Jakarta: Indeks.

