

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JADI ANGGOTA CU SUMBER KASIH DI KECAMATAN TOBA KABUPATEN SANGGAU

Yohana Elsi Pebriani

email: elsifebryani067@gmail.com

Program Studi Manajemen Falkultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kata *Credit Union* berasal dari bahasa Latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *Credit Union* berarti kesatuan orang-orang yang saling percaya. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat miskin. *Credit Union* menganut prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh anggota CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau, sampel sebanyak 100 orang. Analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan *Skala Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Hasil analisis dan pengujian hipotesis H1 diterima dan H2 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik produk dan kepercayaan terhadap keputusan jadi anggota.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Kepercayaan, Keputusan Jadi Anggota.

PENDAHULUAN

Kata *Credit Union* berasal dari bahasa Latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *Credit Union* berarti kesatuan orang-orang yang saling percaya. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat miskin. *Credit Union* menganut prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota.

Dengan demikian diharapkan masyarakat semakin bertumbuh kembang menjadi pribadi-pribadi yang berkualitas yang solider, mandiri, berkomitmen, optimis dalam membangun masa depan. *Credit Union* merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggota tujuan operasional untuk menyediakan kredit dengan suku bunga pinjaman yang wajar dan menyediakan jasa keuangan lainnya kepada para anggotanya. Perkembangan *Credit Union* sebagai salah satu lembaga ekonomi Indonesia, eksistensi koperasi di Indonesia mengalami fluktuasi. Pembangunan Nasional di Indonesia selama ini lebih diarahkan pada upaya-upaya untuk mewujudkan

keadilan dan kemakmuran secara material dan spiritual berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945. Untuk mewujudkan tujuan Pembangunan Nasional di bidang ekonomi dan keuangan tersebut pemerintah senantiasa memperhatikan keserasian, keselarasan dan kesinambungan berbagai unsur pembangunan. Salah satu faktor penunjang adalah Koperasi melalui *Credit Union*. Koperasi juga merupakan badan usaha yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas dasar kekeluargaan. (Hiong, et al., 2020).

Dengan adanya CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau ini harus berorientasi pada daya tarik produk. Dengan adanya daya tarik produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Perusahaan jasa juga dituntut proaktif dalam melakukan penawaran produk-produknya yang diakibatkan persaingan yang semakin ketat. Apabila perusahaan produk atau jasa tidak segera menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan, maka perusahaan akan tergeser demikian juga CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba, Kabupaten Sanggau. Bekerja sama kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya (Widiyanti dan Sunindha, 2008:1).

Tujuan koperasi dalam Pasal 3 Undang-Undang No.25 tahun 1995, Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan ekonomi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

1. Daya Tarik Produk

Pengertian produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002: 212)

Sedangkan daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator, yaitu: harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas

produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Boyd dan Mason 1999 dalam Putri, 2013:268)

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kotler dan Keller, 2009: 219).

Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312).

Mowen dan Minor (2002:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*) Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*) Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenali.
- c. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*) Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zatman (2008) seperti dikutip oleh Wisnu dan Rahmat (2017:117) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

- b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

3. Keputusan Jadi Anggota

Keputusan merupakan suatu hal yang diambil oleh konsumen yaitu berupa tindakan untuk memutuskan tindakan pembelian barang atau jasa. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2006: 200).

Sedangkan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2009: 162).

Menurut Kotler (2002: 204) indikator keputusan pembeli meliputi:

- a. Kesediaan untuk membeli.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Mengunjungi kembali.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013: 96).

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

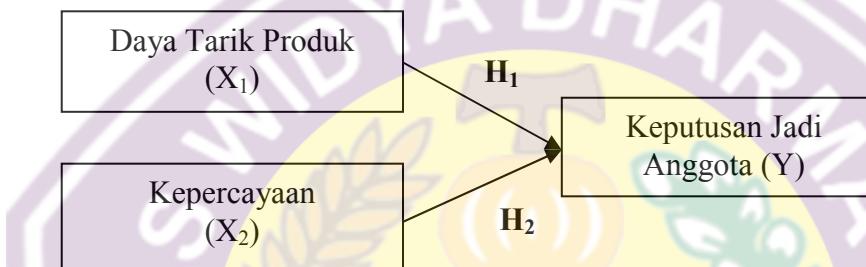
H₁: Ada pengaruh antara daya tarik produk terhadap keputusan jadi anggota

Hipotesis ini dibangun berdasarkan hasil penelitian dari Yuniar Anggita Putri (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan jadi anggota

Hipotesis ini dibangun berdasarkan hasil penelitian dari Anindita Endah Kusumawardani (2017) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau, dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Data diolah menggunakan program *statistical package for social science (SPSS) versi 22*.

PEMBAHASAN

Dalam pembagian pembahasan akan dipaparkan mengenai hasil penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini akan dipaparkan hasil uji dari analisis hubungan variabel daya tarik produk dan kepercayaan terhadap keputusan jadi anggota CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Variabel	Hasil Indeks (%)
Daya Tarik Produk		
1.	Pendapatan bunga yang ditawarkan CU sangat menarik	4,24
2.	Produk yang ditawarkan CU Sumber Kasih lebih unggul dibanding produk CU lainnya	4,13
3.	Reputasi CU yang baik dimata masyarakat	4,36
4.	CU menawarkan produk yang sesuai kebutuhan anggotanya	4,33
5.	CU menawarkan jasa pelayanan yang bervariasi	4,48
6.	Keunggulan produk CU dibenak masyarakat	4,38
7.	Produk yang ditawarkan CU cukup bervariasi dan lengkap	4,21
8.	Produk CU mempunyai keuntungan relatif bagi anggotanya	4,38
	Rata-rata	4,33
Kepercayaan		
9.	Kejujuran karyawan CU dalam melayani anggota	4,43
10.	Tanggungjawab karyawan CU terhadap keluhan anggota	4,50
11.	Anggota CU percaya bahwa CU Sumber Kasih adalah CU dengan prestasi yg baik	4,34
	Rata-rata	4,43
Keputusan Jadi Anggota		
12.	Saya mantap menjadi anggota CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau	4,24
13.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum menjadi anggota CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau	4,38
14.	Saya aktif melakukan aktifitas menyimpan setelah menjadi anggota	4,48
15.	Saya bersedia merekomendasikan CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau kepada kerabat dan sahabat	4,32
	Rata-rata	3,36

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa variabel daya tarik produk diperoleh nilai 4,33 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi atau penilaian sangat setuju. Sedangkan untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai 4,43 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi atau penilaian sangat setuju. Sedangkan variabel keputusan jadi anggota diperoleh nilai 3,36 yang berada pada rentang 2,60-3,39 menyatakan bahwa masuk dalam kateori netral.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
Uji Validasi	
Daya Tarik Produk	
$X_{1.1} = 0,606, X_{1.2} = 0,368, X_{1.3} = 0,406, X_{1.4} = 0,396, X_{1.5} = 0,585, X_{1.6} = 0,273, X_{1.7} = 0,332, X_{1.8} = 0,338$	
Kepercayaan	
$X_{2.1} = 0,618, X_{2.2} = 0,637, X_{2.3} = 0,518$	
Keputusan Jadi Anggota	
$Y_{1.1} = 0,680, Y_{1.2} = 0,494, Y_{1.3} = 0,518, Y_{1.4} = 0,446$	
Kesimpulan : Tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik produk (X_1), Kepercayaan (X), dan keputusan jadi anggota (Y) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,197. Sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.	
Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Produk	0,777
Kepercayaan	0,770
Keputusan Jadi Anggota	0,763
Kesimpulan : Dari semua variabel nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar dari nilai pembanding 0,60 (60 persen), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan reliabel.	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,39 ^c
Kesimpulan : Uji normalitas dengan menggunakan analisis one-sample kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, makadapat diketahui bahwa data dari uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi engannormal.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,325<1,7152<2,675
$dU < dW < 4 - du$	
Kesimpulan : Hasil perhitungan autokorelasi menunjukan bahwa hasil du lebih kecil dari pada dw dan hasil dw lebih kecil dari 4-du, maka dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi pada data dalam penelitian ini, oleh sebab itu penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.	
Uji Korelasi Berganda	
R Square	0,832
Kesimpulan : Bahwa besarnya hubungan antara daya tarik produk dan kepercayaan (secara simultan) terhadap keputusan jadi anggota yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,832 hal ini menunjukan pengaruh yang tinggi.	
Uji Koefisien Determinan (R^2)	
Adjusted R Square	0,692
Kesimpulan : Daya tarik produk dan kepercayaan mempengaruhi keputusan jadi anggota sebesar 69,20 persen sedangkan 30,80 persen dipengaruhi oleh faktor lain.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,170X_1 + 0,164X_2$	
Kesimpulan : Nilai persamaan regresi untuk X_1 sebesar 0,170 menunjukan adanya pengaruh positif antara daya tarik produk dan keputusan jadi anggota. Nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel daya tarik produk	

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
berpengaruh terhadap keputusan jadi anggota. Nilai persamaan regresi untuk X_2 sebesar 0,164 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan keputusan jadi anggota. Nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan jadi anggota.	
Uji F	
F_{hitung}	5,930
Tingkat Signifikansi	0,004 ^b
Kesimpulan : Berdasarkan uraian data menunjukan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 5,930 dan F_{tabel} sebesar 3,939. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,930 > 3,939$ dan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, maka variabel independen daya tarik produk (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi varabel independen keputusan jadi anggota (Y).	
Uji t	
Daya Tarik Produk	2,610
Kepercayaan	3,348
Kesimpulan : Dari perhitungan Uji t maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel, dikarenakan t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan Jadi anggota dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan Jadi anggota, Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan Jadi anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahtoni, Abdurahmat. 2006. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Monica Purnamasari. 2015. *Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online*. Jurnal Akademika, Vol. 13, No. 1, Februari.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak: PT. Penerbit Erlangga.

- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Nugroho, Wisnu Adhi dan Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas pelanggan*. Jurnal e-Proceeding Of Applied Science, Vol. 3, No. 3, Desember.
- Putri, Yuniar Anggita. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XII, No. 3, halaman 283 – 300, Desember.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanti, Ninik & Y.W.Sunindhia. 2008. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Winardi, J. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.

