ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA CU SEMANDANG JAYA KECAMATAN AIR UPAS KABUPATEN KETAPANG

Yohana Mira Dayanti
Email: yohanamira35@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh uji signifikan antara variabel citra perusahaan dan daya tarik produk terhadap keputusan nasabah. Populasi yang digunakan adalah anggota pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas. Sampel yang diambil sebanyak seratus responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling.* Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (*SPSS*) versi 22. Teknik analisis data mengunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Skala yang digunakan dalam analisis kualitatif adalah Skala Likert. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas), uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukan bahwa citra perusahaan H_o ditolak H_a diterima dinyatakan berpengaruh secara signifikan dan untuk variabel daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah atau H_o ditolak dan H_a diterima.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Daya Tarik Produk dan Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Citra perusahaan merupakan kesan positif maupun negatif yang timbul dari diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan maupun pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan memainkan peran yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen karena citra perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk, apabila citra perusahaan semakin baik maka kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan akan semakin tinggi. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Maran, 2021).

Sebaliknya, apabila citra perusahaannya dikenal buruk maka konsumen akan merasa ragu dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari produk yang bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk mengenal segala produk yang memiliki daya tarik akan menjadi keputusan nasabah pada CU Semandang Jaya, karena pada dasarnya untuk membuat nasabah percaya akan suatu produk, calon nasabah harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu.

Keputusan menjadi nasabah pada *Credit Union* Semandang Jaya merupakan proses yang dilakukan oleh nasabah untuk mengenal dan menilai suatu produk yang baik setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk lainnya. Keputusan menjadi nasabah dilakukan dengan melihat citra perusahaan itu baik atau tidak dan menjadikan suatu daya tarik produk yang dikenalkan kedalam lingkungan masyarakat atau belum.

Citra perusahaan yang baik dan rasa percaya terhadap suatu daya tarik produk *Credit Union* yang sudah dikenal di masyarakat, dapat mempengaruhi calon nasabah untuk memutuskan menjadi anggota nasabah terhadap *Credit Union* Semandang Jaya Air Upas. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada *Credit Union* Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang".

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari masyarakat secara keseluruhan tentang perusahaan tersebut, dimana citra perusahaan memiliki pegangan penting dalam mencari pelanggan. Dalam sebuah citra perusahaan pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan, sebab apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan, sebaliknya apabila citra perusahaan buruk maka hal tersebut akan berdampak negatif bagi

perusahaan. Citra merupakan konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2013: 327). Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2014: 30).

Citra perusahaan terbentuk melalui empat elemen yaitu pertama *personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Kedua *reputation*, reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Ketiga *value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Keempat *corporate identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Harrison 2007: 38).

2. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk pelanggan yang menekankan pada karakteristik produk yang bisa meningkatkan secara spesifik menggunakan daya tarik dalam kategori produk menambahkan pilihan yang meningkat secara potensial. Produk dapat berupa segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan berbagai tempat, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk anggotanya (Buchari Alma, 2016: 139). Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2013: 139). Mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Daya tarik produk dapat membuat suatu pengembangan produk yang bisa menjadikan minat suatu calon anggota untuk menjadi anggota tetap di *Credit Union* Semandang Jaya. Perusahaan juga harus merencanakan produk yang menyusun produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi anggota (Fandy Tjiptono, 2012: 95).

Indikator yang mempengaruhinya sebagai berikut: pertama, mutu produk merupakan salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kedua, rancangan produk merupakan cara lain untuk menambah nilai dan memberikan beberapa sentuhan desain pada produk yang akan ditawarkan anggotanya. Ketiga, menciptakan produk baru merupakan hasil inovasi baru yang mengganti produk lama ke produk baru. Keempat, Menambah kegunaan produk merupakan menciptakan tambahan dari penggunaan produk yang biasa menjadi produk yang lebih banyak manfaatnya (Abdullah dan Francis, 2012: 143).

3. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan Nasabah merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan yang berwawasan luas, efektif, dan tepat sasaran. Dalam keputusan nasabah harus mengambil keputusan yang spesifik, dalam arti pemecahan masalah yang luas, terbatas dan respon yang cepat terhadap nasabah. keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Sudaryono, 2016: 99). Ada empat indikator keputusan nasabah pertama menetapkan pilihan pada *Credit Union,* kedua keyakinan nasabah pada *Credit Union,* ketiga kesedian nasabah untuk berkorban pada *Credit Union,* keempat penggunaan produk secara berulang pada *Credit Union* (Nugroho J. Setiadi, 2003: 414).

Model tahap-tahap dari proses membeli telah dikonseptualisasi oleh para peneliti perilaku konsumen. Model tahap-tahap itu paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli suatu yang mahal, produk

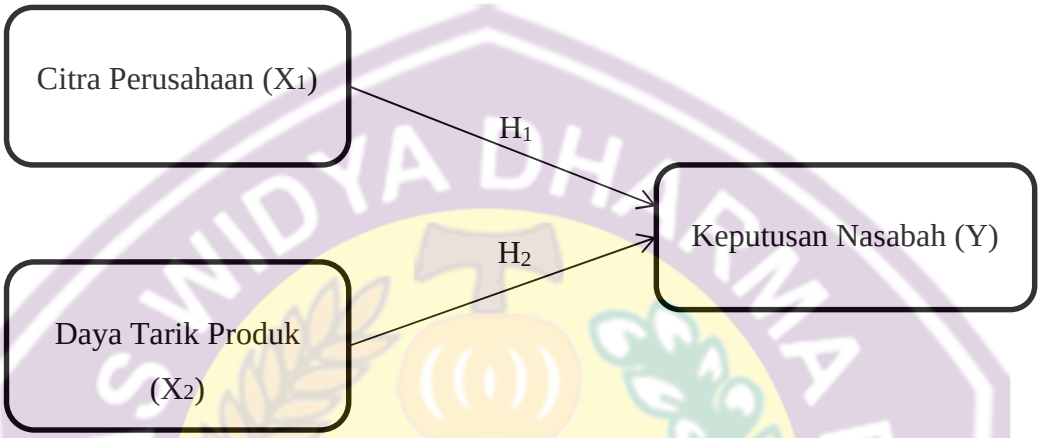
yang memerlukan keterlibatan lebih mendalam. Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Pertama, pengenalan masalah yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kedua, pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu mengendap dalam ingatannya konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Ketiga, penilai alternatif yaitu satu proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh semua konsumen dalam semua situasi membeli. Konsep-konsep dasar yang membantu memperjelas proses penilaian konsumen antara lain: sifat-sifat produk, bobot pentingnya, kepercayaan merek, fungsi kemanfaatan, prosedur penilaian. Keempat keputusan membeli, tahap penilaian menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan, yakni: sikap orang lain, faktor-faktor situasional yang tak terduga, resiko yang akan ditanggung, keputusan membeli. Kelima perilaku pasca pembelian, setelah melakukan membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian yaitu: kepuasan pasca pembelian, tindakan-tindakan pasca pembelian, penggunaan dan pembuangan pasca pembelian (Kotler dan Amtronf 2008: 179).

Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku menjadi anggota nasabah yaitu pertama faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu faktor demografi, faktor situsional, faktor tingkat keterlibatan, faktor psikologis merupakan apa yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai

anggota nasabah. Kedua faktor-faktor psikologis meliputi motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian. Ketiga faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Keempat gaktor sosial tersebut meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan subbudaya (Pride dan Ferrell, 2013: 335).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2019

Hubungan Citra Perusahaan dan Keputusan Nasabah

Citra perusahaan merupakan persepsi dari masyarakat secara keseluruhan tentang perusahaan tersebut, dimana citra perusahaan memiliki pegangan penting dalam mencari pelanggan. Dalam sebuah citra perusahaan pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan, sebab apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan, sebaliknya apabila citra perusahaan buruk maka hal tersebut akan berdampak negatif bagi perusahaan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Putu Danika Angga Putra (2015) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah oleh anggota.

H_1: Ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah.

Hubungan Daya Tarik Produk dan Keputusan Nasabah

Daya tarik produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk pelanggan yang menekankan pada karakteristik produk yang bisa meningkatkan secara spesifik menggunakan daya tarik dalam kategori produk menambahkan pilihan yang meningkat secara potensial. Daya tarik produk dapat membuat suatu pengembangan produk yang

bisa menjadikan minat suatu calon anggota untuk menjadi anggota tetap di *Credit Union* Semandang Jaya. Dalam penelitian yang dilakukan Yuniar Anggita Putri (2013) menemukan hasil yang positif dan signifikan daya tarik produk dengan keputusan nasabah.

H_2: Ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik produk terhadap keputusan nasabah

.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelititan ini, peneliti mengambil sampel sebanyak seratus responden yang menjadi anggota dan menabung. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala *likert* dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten respoden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan/pernyataan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner Siantan. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha>0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
CU SEMANDANG JAYA KECAMATAN AIR UPAS
KABUPATEN KETAPANG
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Citra Perusahaan (X_1)	0,673
Daya Tarik produk (X_2)	0,663
Keputusan Pembelian/Nasabah (Y)	0,635

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Pada variabel citra perusahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,673 sedangkan pada variabel daya tarik produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,663 dan variabel keputusan nasabah memiliki nilai 0,635 sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas (*reliable*), dan penelitian dapat dilakukan pada tahap pengujian selanjutnya.

TABEL 2
CU SEMANDANG JAYA KECAMATAN AIR UPAS
KABUPATEN KETAPANG
HASIL UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.072	2	67.536	35.471	.000[b]
	Residual	184.688	97	1.904		
	Total	319.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Produk, Citra_Perusahaan

Sumber: Output SPSS versi 22: Confficients, 2019

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, maka hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan daya tarik produk terhadap keputusan nasabah pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan daya tarik produk terhadap keputusan nasabah pada CU Semndang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang.

Dilihat dari hasil analisis regresi Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F pada uji ANOVA atau uji F pada CU Semandang jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang adalah sebesar 35,471 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat kesalahan 5,00 persen atau 0,05. Maka diperoleh hasil perhitungan 35,471 > 3,09, yang berarti

variabel citra perusahaan dan daya tarik produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan berada di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah atau H_o ditolak dan H_a diterima.

TABEL 3
CU SEMANDANG JAYA KECAMATAN AIR UPAS
KABUPATEN KETAPANG
HASIL UJI t

Hipotesis	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Keterangan
H_1: Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah	4,130	0,000	1,661	H_1: diterima, pengujian hipotesis menunjukan bahwa semakin menarik citra perusahaan yang diberikan oleh peritel semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli produk kepada pelanggan dan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah di *Credit Union* Semandang Jaya Kecamatan Air Upas
H_2: Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Nasabah	5,110	0,000	1,661	H_2: diterima, pengujian hipotesis menunjukan bahwa dengan memiliki daya tarik produk, keputusan pembelian lebih mudah untuk menawarkan produk tertentu kepada konsumen. Sehingga adanya pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian/nasabah pada *Credit Union* Semandang Jaya Kecamatan Air Upas.

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, maka hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengujian Terhadap Citra Perusahaan

   Perumusan hipotesis:

   H_o: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang variabel citra perusahaan dilihat nilai t_{hitung} sebesar 4,130 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dimana t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (4,130>1,661) dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 Dan=0,05 yang dimana nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima.

b. Pengujian Terhadap Daya Tarik Produk

Perumusan hipotesis:

H_o: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap keputusan nasabah

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap keputusan nasabah

Hasil pengujian CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang Pengujian pada variabel daya tarik produk dilihat dari t_{hitung} sebesar 5,110 dan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,661 yang dimana t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (5,110>1,611) dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 Dan=0,05 yang dimana nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik pada variabel citra perusahaan dan daya tarik produk terhadap keputusan nasabah pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang. Hal ini menunjukkan bahwa anggota mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap citra perusahaan pada CU, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah. Dengan kata lain, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada CU.
2. Pada Variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang. Hal ini menunjukan bahwa anggota mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap program atau kegiatan daya tarik produk yang dilakukan oleh CU sehingga pada akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah. Dengan kata lain, daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada CU.
3. CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang sudah menerapkan strategi yang cukup baik dalam usaha menarik minat masyarakat untuk menabung, khususnya menciptakan citra baik perusahaan dan daya tarik produk yang menjadi faktor penting dalam pertimbangan masyarakat dalam menabung.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diketahui bahwa citra perusahaan dan promosi sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, adapun saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. CU Semandang jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang terus meningkatkan citra perusahaannya untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Misalnya dengan meningkatkan program-program tanggung jawab sosial, meningkatkan kepedulian terhadap anggota dan menciptakan inovasi logo, produk, dan pelayanan sehingga mampu membentuk citra di benak masyarakat agar mampu unggul atau bersaing dengan CU atau lembaga keuangan lainnya, karena meskipun memiliki pengaruh yang positif, masih terjadi penurunan jumlah anggota setiap tahunnya pada CU.
2. CU Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang terus melakukan meningkatkan kegiatan produk-produk CU secara berkala dan meningkatkan kualitasnya agar bisa memberikan informasi yang lebih baik, dan mempu mempengaruhi masyarakat untuk menabung. Misalnya dengan melakukan iklan CU di televise lokal, dan brosur.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

_____. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.

Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajamen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.

Effendi, Usman. *Assas Manajemen Edisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan SPSS*. Cetakan kedelapan, Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro, Semarang,2016.

Harrison, Shirley. *Media Relation: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Rosdakarya, 2007.

Kasali, Rheanald. *Management Public Relation. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2014.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1.Jakarta: Erlangga, 2008.

Putri, Yuniar Anggita, Ibnu widiyanto, and Sri Rahayu. ”Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro.” Diss. Diponegoro University, 2013.

Priyatno, Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediaakom, 2013.

Pride, William M. And O.c Ferrell. *Marketing Fiftinth*. Edition Canada: South Western International Edition, 2013.

Putra, I. Putra Danika Angga, Nyoman and Putu Sukaatmadja.”Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap WOM Loyalitas”. Rotum Manajamen JTMI Handayani Denpasar, Vol. 13 no. 2, 2017.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan.* Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.

Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. Jurnal Teknologi, 11(1), 2021, 20-23.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Simamora, Bilson. *Remarketing For Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset)* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Suhartanto, Dwi. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Setiadi, Nugroho J., and MM S.E. Perilaku Konsumen. Kecana, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi, 2012.

Wursanto, Drs. Ig. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*, *Andi Offset*, Yogyakarta, 2007.

Winardi J. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Kencana Media Group, 2006.