**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN KINERJA LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA
PADA CU KELING KUMANG BO DESA KEBONG
KECAMATAN KELAM PERMAI KABUPATEN SINTANG**

Ronni Simorangkir

Email: ronnisimorangkir2@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan serta seberapa besar pengaruh signifikan dari daya tarik produk dan kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU keling Kumang di Desa Kebong, Kecamatan Kelam Permai, Kabupaten Sintang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel dari populasi 100 orang responden diantaranya 57 orang pria dan 43 orang wanita yang menjadi anggota pada CU keling kumang di Desa Kebong, Kecamatan Kelam Permai, Kabupaten Sintang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan skala rating dan analisis kuantitatifnya dengan regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji validitas dan reliabilitas, serta uji f dan uji t. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, variabel daya tarik produk mempengaruhi keputusan menjadi anggota, namun tidak signifikan, sedangkan variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Produk, Layanan, Keputusan

PENDAHULUAN

Pada umumnya konsumen jasa menginginkan sebuah prestise dari produk jasa yang ditawarkan, serta produk yang eksklusif dan unik. Dengan demikian perusahaan dapat memanfaatkan daya tarik produk dan kinerja layanan yang memumpuni guna mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada Credit Union Keling Kumang. Dengan adanya daya tarik produk jasa akan terlihat menarik dan unik dimata anggota.

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dan dicari sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. *Credit Union* kerap kali menggunakan promosi berupa daya tarik produk untuk meningkatkan jumlah nasabah/anggota dan persaingan.

Kinerja layanan yang baik, sigap, dan ramah maka konsumen akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Kinerja layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan tersendiri terhadap masing-masing anggota yang merasakannya. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Keputusan merupakan sebuah dasar dari segala sesuatu kegiatan yang dilakukan manusia yang dilakukan secara sadar dan terarah baik secara individual dan kelompok, secara intitusional maupun organisasi. Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh calon anggota untuk memberikan keputusan menjadi anggota di CU Keling Kumang, Desa Kebong, Kecamatan Kalam Permai, Kabupaten Sintang.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Tjiptono (2008:95).

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dan dicari sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dikutip dalam Putri (2013:286)

Credit Union kerap kali menggunakan promosi berupa daya tarik produk untuk meningkatkan jumlah nasabah/anggota dan persaingan. Sering kali Credit Union memberikan sebuah daya tarik terhadap produk yang mereka berikan guna menarik perhatian anggota dan calon anggotanya.

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dan dicari sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler (2002:207) yang dikutip dalam Putri (2013:286).

Dimensi Daya Tarik Produk dalam Kotler (2005:352)

a. *Comformance Quality*

Adalah dimensi dari daya tarik produk jasa yang memiliki kemampuan dalam menyesuaikan dan pemenuhan unit yang diproduksi pada sasaran yang dijanjikan.

b. *Durability*

Adalah dimensi dari daya Tarik produk jasa yang berhubungan dengan ukuran usia yang diharapkan dalam beroperasinya produk serta daya tahan produk tersebut

c. *Realibility*

Adalah dimensi dari daya tarik produk yang meliputi kemampuannya dalam membuat produk yang andal dan produk tersebut tidak akan gagal dalam periode tertentu.

2. Kinerja layanan

Pada dasarnya, kinerja (*performance*) merupakan hasil kinerja dari sebuah pelayanan yang terima oleh seorang konsumen itu sendiri dan menilai sebuah layanan itu sendiri dari apa yang mereka alami. Pambudi (2015:72).

Dengan menerapkan kinerja layanan yang baik, sigap, dan ramah maka konsumen akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Kinerja layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan tersendiri terhadap masing-masing anggota yang merasakannya.

Pelayanan (*service*) sebagai suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas, terjadi interaksi dengan seseorang atau mesin secara fisik dan penyediaan kepuasan pelanggan. Pelayanan service adalah sesuatu yang bersifat *Intangible*, yang dibayar langsung atau tidak langsung dan biasanya meliputi komponen fisik besar atau kecil atau teknikal dikutip dalam Bambang Sancoko (2010:44)

Sedangkan layanan adalah sebuah kegiatan yang diberikan dan ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya dari perusahaan tersebut.

Terdapat 6 dimensi kinerja pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:285) :

a. Bidang Jasa

Adalah dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan serta keterampilan dalam mamberikan informasi yang relevan.

b. Reliabilitas

Dimensi kinerja layanan realibilitasa yang berhubungan dengan sebuah kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang sesuai yang di harapkan konsumen dan andal

c. Daya Tanggap

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kesedian untuk membantu konsumen jasa dalam menyampaikan jasa secara komunikatif dan cepat

d. Jaminan

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi kepercayaan pelanggan akan rahasia transaksi, karyawan yang terpercaya dengan baik dan perasaan aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.

e. Empati,

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi kemampuan dalam upaya untuk memahami pelanggan akan kebutuhan yang mereka inginkan secara spesifik.

f. Bukti Fisik

Dimensi kinerja layanan jasa yang meliputi fasilitas fisik yang berdaya tarik dan fasilitas fisik yang sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan serta karyawan yang berpenampilan rapi.

3. Keputusan Menjadi Anggota

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang berlangsung didalam suatu *sistem*, walaupun merupakan suatu keputusan atau desisi pribadi sekalipun yang menyangkut suatu masalah pribadi pula. Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh calon anggota untuk memberikan keputusan menjadi anggota pada CU Keling Kumang, BO Desa Kebong, Kecamatan Kelay Permai, Kabupaten Sintang.

Keputusan merupakan sebuah dasar dari segala sesuatu kegiatan yang dilakukan manusia yang dilakukan secara sadar dan terarah baik secara individual dan kelompok, secara intitusional maupun organisasi. Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh calon anggota untuk memberikan keputusan menjadi anggota di CU Keling Kumang, Desa Kebong, Kecamatan Kelay Permai, Kabupaten Sintang.

Terdapat 3 dimensi keputusan menjadi anggota yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:189):

1. Kesiediaan untuk membeli.

Dimensi keputusan menjadi anggota yang meliputi pendemonstrasian manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk.

2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Dimensi keputusan yang meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memicu promosi secara tidak langsung kepada orang lain karna produk yang ditawarkan bermanfaat baik.

3. Menggunakan produk lainnya.

Dimensi keputusan yang meliputi kemampuan dalam menggunakan produk lainnya untuk mendapatkan manfaat lebih dari sebuah jasa yang digunakan.

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian dalam Kolter (2005:224), kelima tahap yang dilalui konsumen tersebut ialah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi. Sumber ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b. Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur.
- c. Sumber publik. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui publikasi media massa.
- d. Sumber pengalaman atau ekperimental. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengajuan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan uraian kajian teoritis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada CU Keling Kumang di Desa Kebong, Kecamatan Kelam Permai, Kabupaten Sintang

H₂: Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada CU Keling Kumang di Desa Kebong, Kecamatan Kelam Permai, Kabupaten Sintang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kausalitas dimana penulis ingin melihat hubungan daya tarik produk dan kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota.

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas pada Credit Union BO Kelam adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Residual adalah selisih antara nilai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan nilai d_L dan d_U pada tabel Durbin-Watson. Uji autokorelasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Ukuran yang menyatakan keeratan hubungan tersebut adalah koefisien atau sering disebut dengan korelasi Pearson. Tujuan penggunaan uji korelasi dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel daya tarik produk, kinerja layanan terhadap Keputusan menjadi anggota

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R)

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel independen daya tarik produk (X_1), kinerja layanan (X_2) dan pengaruhnya terhadap variabel dependent keputusan menjadi anggota (Y) pada CU Keling Kumang BO Desa Kebong Kec. Kelam Permai.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan sama dengan nol dan apakah dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Tujuan penggunaan uji F dalam penelitian ini adalah variabel daya tarik produk, kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota memiliki pengaruh.

b. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik t pada penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan kemampuan variabel daya tarik produk dan kinerja layanan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Daya Tarik Produk	
X. _{1.1} = 0,641, X. _{1.2} = 0,639, X. _{1.3} = 0,703, X. _{1.4} = 0,665.	
Kinerja Layanan	
X. _{2.1} = 0,608, X. _{2.2} = 0,609, X. _{2.3} = 0,655, X. _{2.4} = 0,534, X. _{2.5} = 0,617, X. _{2.6} = 0,599, X. _{2.7} = 0,671.	
Keputusan Menjadi Anggota	
Y. _{1.1} = 0,855, Y. _{1.2} = 0,779, Y. _{1.3} = 0,795.	
Kesimpulan: Tiap butir pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena terdapat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,197. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Produk	0,801
Kinerja Layanan	0,724
Keputusan Menjadi Anggota	0,741
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> pada rentang 0,70-0,90 yang menandakan bahwa data memiliki reliabilitas tinggi. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^{c,d}
Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (<i>2-tailed</i>) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
Nilai <i>Tolerance</i>	0,635
Nilai <i>VIF</i>	1,576
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1. dan nilai <i>VIF</i> < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.	
Uji Autokorelasi	
<i>Durbin-Watson (DW)</i>	1,7152 < 1,7400 < 2,2848
$DU < DW < 4 - DU$	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan nilai <i>DU</i> lebih kecil dari nilai <i>Durbin-Watson (DW)</i> dan nilai <i>Durbin Watson (DW)</i> lebih kecil dari $4 - DU$ (1,7152 < 1,7400 < 2,2848). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Uji Regresi Berganda	
Model	Beta
(<i>Constant</i>)	3,412
Daya Tarik Produk	0,185

Kinerja Layanan	0,259
Kesimpulan: $Y = 3,142 + 0,185 X_1 + 0,259 X_2$ menunjukkan bahwa nilai beta daya tarik produk sebesar 0,185 dan kinerja layanan sebesar 0,259 artinya variabel daya tarik produk dan kinerja layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menjadi anggota.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square (%)	0,272 (27,20%)
Nilai koefisien determinasi didapat adalah 0,272. Hal ini menunjukkan variabel daya tarik produk dan kinerja layanan berpengaruh sebesar 27,20% terhadap variabel keputusan menjadi anggota dan sisanya sebesar 72,80% dipengaruhi oleh faktor lain.	
Uji F	
F hitung	18,121
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji T	
Daya Tarik Produk	1,563
Kinerja Layanan	3,687
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,985, hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota dan variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.	

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada pada CU Keling Kumang BO Desa Kebong Kec. Kelam Permai , maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel daya tarik produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju untuk pernyataan indikator *coformance quality, durability, realibility*.
2. Variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang setuju terhadap pernyataan indikator bidang jasa, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Menurut responden, karyawan sudah

berpenampilan bersih dan rapi, sopan, dan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan. Selain itu pelayanan yang diberikan sudah baik dan akurat.

Saran-saran

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian pada CU Keling Kumang BO Desa Kebong Kec. Kelay Permai, maka penulis memberikan saran-saran:

1. Sebaiknya meningkatkan dan mengadakan produk simpan pinjam yang dapat mengatasi kebutuhan *financial* anggota seperti produk pinjaman, pendidikan, produk simpanan ibu rumah tangga.
2. Harus dapat mendelegasikan kepada karyawan sebuah tanggung jawab untuk pengambilan keputusan yang sesuai dengan tingkatan jabatan karyawan tersebut, sehingga ketika manajer tidak ada ditempat, karyawan juga dapat mengatasi masalah anggota.
3. Sebaiknya produk simpanan lebih variatif agar lebih dapat mempengaruhi anggota untuk meningkatkan tabungan serta pinjaman seperti produk simpanan hari tua yang dapat menjamin taraf hidup anggota pada masa tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Pambudi, Bambang Setyo “Pengaruh kinerja Pelayanan (*Service Performance*), Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Antara Kepuasan Kosnumen Nasabah Bank Jatim”. *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, vol. II, no. 1 (Juni 2008), pp. 71-82.
- Putri, Yuniar Anggita “Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. XII, no. 5 (Desember 2013), pp. 283-300. Mengutip dari Philip Kotler. 2002. “Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium”. Jakarta, Prehallindo.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.
-