

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN ATRIBUT LAYANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN TETAP MENJADI ANGGOTA PADA CU KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT PONTIANAK

Gloria Gasela

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: ggloriagasela@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk dan atribut layanan produk terhadap keputusan tetap menjadi anggota. Populasi dalam penelitian semua anggota Cu Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 110 responden berdasarkan metode accidental sampling. Teknik analisis data berupa analisis skala rating dengan bantuan software SPSS Statistic versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan penelitian adalah reliabel. Hasil pengujian secara simultan (Uji F). Dan hasil pengujian secara parsial (Uji t) menghasilkan variabel daya tarik produk dan atribut layanan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan tetap menjadi anggota. Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu perusahaan harus lebih meningkatkan daya tarik produk dan atribut layanan produk agar anggota semakin tertarik untuk menggunakan produk dan memutuskan untuk tetap menjadi anggota.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Atribut Layanan Produk, Keputusan Tetap Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang simpan pinjam pada saat ini semakin bertambah khususnya di daerah Kalimantan Barat yang di dalamnya terdapat perkumpulan orang yang saling percaya dan berwatak sosial dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama dan memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk memperoleh pinjaman dan simpanan dengan mudah dan biaya bunga yang ringan, Kalimantan Barat merupakan pengembangan gerakan *credit union* dapat dilihat adanya pertumbuhan yang dimulai dari tahun 2013 sampai tahun 2017 dengan data yang diterbitkan oleh BKCU Kalimantan, dari data yang diperoleh pada tahun 2013 mengalami kenaikan 21,7 persen, sedangkan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 7,8 persen, pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 5,8 persen, pada tahun 2016 mengalami kenaikan 6,3 persen dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan 4,9 persen, dari data yang diperoleh membuktikan bahwa bidang simpan pinjam dapat dikatakan masih berpengaruh dan signifikan. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam merebut pasar konsumen

dikarenakan banyaknya penawaran produk yang selalu dilakukan oleh lembaga keuangan pada saat ini. Di harapkan dengan adanya daya tarik produk yang disediakan dapat menarik minat konsumen untuk tetap menjadi anggota pada perusahaan tersebut, dan didukung dengan adanya atribut layanan produk yang disediakan oleh pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak yang bertujuan agar dapat dengan mudah membina hubungan dengan konsumen yaitu melalui pelayanan yang sedangkan keputusan menjadi anggota merupakan pilihan akhir setelah melewati beberapa proses untuk menentukan keputusan melalui daya tarik produk dan atribut layanan produk.

(Yulita dan Gunawan, 2019).

KAJIAN TEORI

Daya Tarik Produk

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001:346). Adapun pelaksanaan dari strategi pengembangan produk adalah guna untuk meningkatkan daya tarik dari suatu produk dan sekaligus menjaga reputasi dari perusahaan tersebut serta memberikan tambahan pengalaman positif bagi para konsumen, (Assauri, 2016 : 63). Selain itu disertai dengan adanya daya tarik produk baru yang dibentuk oleh delapan unsur di antaranya harga produk, kelebihan produk, ketersediaan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Putri, 2013 : 268).

Daya tarik memiliki konsep umum yang terdiri dari tiga ide dasar yang saling berhubungan satu sama dengan yang lainnya yaitu persamaan, keakraban dan kesukaan, daya tarik juga dapat dibentuk melalui keunikan konsep, atribut promosi menarik, dan promosi produk (Meiliani dan Ferdinand, 2015). Suatu produk bisa memuaskan para pembeli maupun pengguna jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, hal ini diyakini bahwa semakin tinggi daya tarik yang disediakan dalam suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat untuk ingin memiliki atau menggunakan. Daya tarik juga sangat berperan penting sebagai alat bantu untuk dapat membedakan suatu perusahaan terhadap produk pesaing dalam sebuah jenis usaha, dan merupakan ketertarikan dari

komponen-komponen yang dapat membentuk suatu produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah di mata anggotanya.

Hal ini dapat menjadi peluang terhadap nilai bagi pihak perusahaan agar dapat dipergunakan sebaik mungkin untuk dapat meraih margin yang ingin dicapai. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk merupakan sesuatu yang dapat membuat suatu produk maupun jasa agar terlihat menarik di mata konsumen sehingga daya tarik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam produk sehingga dapat menciptakan rasa ketertarikan untuk dapat membeli ataupun menggunakan produk yang diminati.

Atribut layanan produk

Pelayanan merupakan suatu tindakan maupun suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun itu (Laksana, 2008 : 85). Tujuan dari adanya menyediakan layanan berkualitas baik adalah agar konsumen merasa puas dan diharapkan dapat memiliki dampak positif pada perusahaan. Dengan adanya layanan dapat diartikan adanya kepedulian terhadap konsumen dikarenakan mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen sehingga perusahaan dapat dikatakan peduli terhadap para anggotanya, karena banyak perusahaan di luar seringkali kerap mengabaikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu atribut produk merupakan suatu unsur yang menjadi pengembang dan dipandang sangat penting oleh konsumen serta dijadikan dasar pengambilan keputusan sedangkan dalam atribut layanan produk meliputi suatu merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya, (Tjiptono, 2008 : 103). Dalam pengambilan keputusan tersebut merek memiliki enam makna di antaranya adalah atribut yaitu unsur yang menjadi pembeda dalam suatu produk yang berguna sebagai nilai tambah untuk menentukan keputusan, yang kedua manfaat merupakan suatu yang diperoleh akan menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi, ketiga nilai-nilai yaitu elemen yang membawa ide seseorang mengenai hal yang benar dan baik, keempat budaya yaitu suatu hal yang bisa dijadikan identitas yang unik dan khas dari suatu daerah, kelima kepribadian yang merupakan ciri-ciri menonjol pada seseorang, keenam pemakaian yaitu yang menggunakan suatu produk. Mempergunakan pandangan yang mengemukakan dimensi perusahaan dari atribut layanan produk terdiri dari kualitas produk, fitur, desain, merek, jaminan (Tawas, 2013). Atribut layanan produk merupakan sifat dari sebuah

produk dan merupakan strategi pemasaran dalam suatu persaingan usaha yang perlu dipelajari yaitu dengan membuat berbagai macam kombinasi atribut-atribut yang unik, yang dapat menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan yang diharapkan oleh konsumen (Amrillah dan Brawijaya, 2016).

Atribut layanan produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap suatu produk yang tersedia atau yang sedang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan atribut layanan produk memiliki manfaat yang dibutuhkan serta diinginkan oleh setiap anggota, dengan kata lain lebih mengutamakan kualitas dari suatu pelayanan yang telah disediakan oleh pihak CU kepada setiap anggotanya. Dengan adanya atribut layanan produk pihak perusahaan lebih mudah untuk melakukan pendekatan kepada setiap anggotanya melalui atribut layanan produk serta didampingi dengan adanya pelayanan yang disediakan secara akurat melalui proses yang terstruktur. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa atribut layanan produk merupakan unsur produk yang menggambarkan kualitas layanan produk untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan menjadi anggota.

Keputusan Tetap Menjadi Anggota

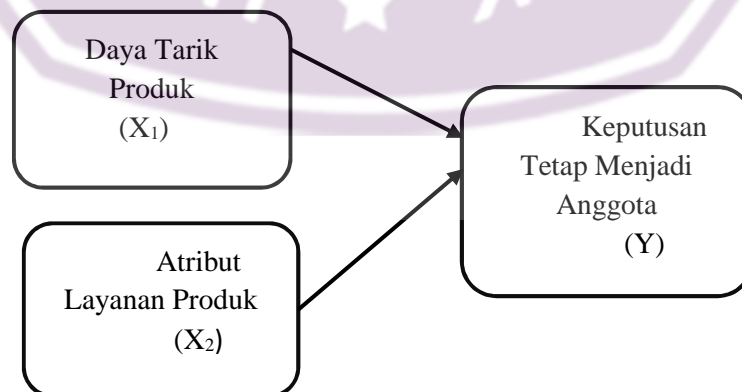
Sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen memiliki karakteristik dan persepsi yang berbeda-beda, dengan adanya perbedaan tersebut pihak perusahaan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dalam setiap proses pengambilan keputusan, serta bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk dapat menentukan proses pengembangan keputusan membeli suatu barang ataupun jasa dimana individu terlibat secara langsung untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tingkat ketertarikan konsumen diukur dari kepuasannya saat menggunakan produk mau pun jasa, suatu produk bisa memuaskan para konsumen jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan menjadi anggota merupakan pilihan akhir setelah melewati beberapa proses untuk menentukan keputusan melalui daya tarik produk dan atribut layanan produk, pada saat konsumen memakai sebuah produk umumnya konsumen akan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Diketahui bahwa keputusan merupakan suatu proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi suatu masalah hingga terbentuknya sebuah kesimpulan atau

rekomendasi, (Fahmi, 2016 : 3). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dari sebuah penilaian dan pemilihan yang diambil dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu untuk dapat menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, (Budiyono , 2004 : 137).

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan yang bertujuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan dari alternatif untuk dapat memperoleh sebuah pilihan, keputusan pembelian yang telah diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang sudah terorganisir, (Setiadi, 2003 : 19). Selain itu keputusan mempergunakan pandangan yang mengemukakan dimensi keputusan pembelian dapat dilakukan melalui, kemantapan pada produk mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, (Ong dan Sugiono, 2013). Dalam melakukan keputusan biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk maupun jasa adalah dengan melihat daya tarik produk dan atribut layanan produk, dan selalu disertai melalui pencarian informasi secara langsung maupun tidak langsung dalam mengumpulkan informasi secara lebih mendalam agar mendapatkan informasi secara akurat sehingga diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemikiran dalam pemilihan dari berbagai alternatif maupun tujuan dari suatu individu untuk mendapatkan hasil atau solusi tentang prediksi ke depan dan diharapkan akan menghasilkan suatu keputusan yang baik bagi setiap konsumen. Inilah mengapa peneliti menggunakan daya tarik produk dan atribut layanan produk sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Data olahan 2019

Hipotesis

H₁: Daya Tarik Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota .

H₂: Atribut Layanan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah metode kuantitatif yang bersifat sebab akibat. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil adalah sebanyak 110 orang anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak. Adapun metode pengambilan sampel secara *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampling.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus sepuluh lembar kuesioner kepada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik produk, atribut layanan produk terhadap keputusan tetap menjadi anggota. Penulis menyajikan tanggapan responden terhadap kuesioner dalam penelitian ini. Berikut uraian analisa tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel Daya Tarik Produk	hasil indeks
1. Kelebihan produk	86,00
2. Reputasi perusahaan	85,45
3. Ketersediaan produk pendukung	86,55
4. Promosi produk	93,09
Jumlah	351,09
Rata-rata	87,80
Kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator daya tarik produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 87,80 persen.	
Variabel Atribut Layanan Produk	
1. Manfaat produk	85,73
2. Jaminan produk	86,64
3. Kualitas produk	86,27
Jumlah	258,64
Rata-rata	86,21
Kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator atribut layanan produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 86,21 persen.	
Variabel Keputusan Tetap Menjadi Anggota	
1. Kemantapan pada sebuah produk	79,72
2. Mencari informasi produk	75,45
3. Melakukan pembelian ulang	86,82
4. Memberikan rekomendasi pada orang lain	87,36
Jumlah	241,99
Rata-rata	82,34
Kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator keputusan tetap menjadi anggota dengan indeks rata-rata jawaban responden 82,34 persen.	

Dari Tabel 1 di atas pada variabel daya tarik produk indeks jawaban responden terendah adalah 85,45 persen sebaiknya pihak CU lebih membangun komunikasi yang baik dengan anggota dan memberikan pelayanan yang baik kepada anggota. Pada variabel atribut layanan produk, indeks jawaban responden terendah adalah 85,73 persen, CU sebaiknya harus terus melakukan inovasi terhadap produk-produk yang disediakan kepada anggota agar dapat memberikan manfaat yang lebih baik lagi, serta menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan anggotanya. Sedangkan pada variabel keputusan menjadi anggota indeks jawaban responden terendah adalah 75,45 persen, sebaiknya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjadi anggota. Dikarenakan kebanyakan kebiasaan masyarakat yang cenderung relatif masih rendah

dalam mencari sebuah informasi tentang latar belakang perusahaan yang diminati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dengan melakukan pengujian pada data yang telah diperoleh untuk dapat mempermudah pengolahan data serta keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penggunaan program tersebut adalah untuk dapat membantu peneliti dalam menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas	
Daya Tarik Produk	
X1.1 = 0,644 X1.2 = 0,790 X1.3 = 0,765 X1.4 = 0,617	
Atribut Layanan Produk	
X2.1 = 0,904 X2.2 = 0,884 X2.3 = 0,924	
Keputusan Tetap Menjadi Anggota	
X3.1 = 0,516 X3.2 = 0,673 X3.3 = 0,676 X3.4 = 0,529	
Kesimpulan : Berdasarkan hasil nilai di atas R_{tabel} yaitu 0,187 hal ini menyatakan bahwa kuesioner yang disebarkan valid.	
Uji Reliabilitas	Hasil
Daya Tarik Produk	
X1.1 = 0,781 X1.2 = 0,818 X1.3 = 0,817 X1.4 = 0,826	
Atribut Layanan Produk	
X2.1 = 0,785 X2.2 = 0,788 X2.3 = 0,790	
Keputusan Tetap Menjadi Anggota	
Y3.1 = 0,831 Y2.2 = 0,837 Y3.3 = 0,808 Y3.4 = 0,816	
Kesimpulan : Hasil uji reliabilitas mendapatkan hasil reliabel karena memiliki nilai di atas $cronbach's\ alpha > 0.06$	
Uji Normalitas	
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	0,168
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji normalitas data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0.168 > 0.05$.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance X_1, X_2	0,634 : 0,634
VIF X_1, X_2	1,578 : 1,578
Kesimpulan: Berdasarkan nilai tolerance yang didapat lebih besar dari 0,100 maka tidak ada masalah multikolinearitas dan nilai VIF yang didapat lebih kecil dari 10.	
Uji Heterokedastisitas	
$X_1=0,662, X_2=0,312$	
Kesimpulan: Berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan, semua variabel tidak terjadi heterokedastisitas karena mempunyai nilai lebih besar dari 0.05.	
Uji Autokorelasi	
$DU < DW < 4-DU$	$1,725 < 1,946 < 2,274$
Kesimpulan : Nilai DW terletak diantara DU dan 4-DU maka tidak terjadi autokorelasi	

Uji Korelasi	
$X_1=0,429$, $X_2=0,533$	
Kesimpulan: Hasil uji semua variabel bebas memiliki korelasi terhadap variabel terikat karena nilai signifikansi dibawah 0,05.	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
R Square (%)	0,289 (28,9)
Kesimpulan: Hasil uji koefisien determinasi menyatakan 28,9 persen variabel X_1 , X_2 mempengaruhi keputusan tetap menjadi anggota dan sisanya 71,1 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y=0,169 X_1 + 0,431 X_2$	
Kesimpulan: Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel daya tarik produk dengan nilai sebesar 0,169, dan pada variabel atribut layanan produk dengan nilai sebesar 0,431, dan menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka pada variabel atribut layanan produk akan menaikkan 0,169, dan 0,431 keputusan tetap menjadi anggota	
Uji F	
F hitung=23,159, Tingkat Signifikansi=0,000	
Kesimpulan: Berdasarkan hasil Uji f bahwa $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan nilai lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan.	
Uji t	
$X_1=1,663$, $X_2=4,248$	
Kesimpulan: Hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil t_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan nilai signifikansi yang didapat masing-masing variabel adalah 0,039 dan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh terhadap keputusan tetap menjadi anggota.	

Sumber: Data olahan 2019

Koefisien regresi digunakan untuk dapat melihat besar kecilnya pengaruh yang ditimbulkan oleh beberapa variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat, untuk mengetahui persamaan model regresi dapat dilihat sebagai berikut: $Y=0,169 X_1 + 0,431 X_2$, dapat dilihat persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel daya tarik produk dengan hasil nilai 0,169 setiap kenaikan 1 satuan, maka variabel daya tarik produk meningkatkan 0,169 keputusan tetap menjadi anggota. Sedangkan koefisien regresi pada variabel atribut layanan produk akan menaikkan 0,431 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan maka variabel atribut layanan produk akan menaikkan 0,431 keputusan tetap menjadi anggota.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota

Dapat diketahui bahwa variabel daya tarik produk, mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan. Didukung oleh jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, dalam penelitian ini menunjukkan adanya penilaian yang baik

mengenai daya tarik produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan membuat tertarik untuk tetap menjadi anggota dalam koperasi juga oleh penelitian terdahulu dalam hasil penelitian Putri (2013), dapat meningkatkan daya tarik produk dan dapat membuat konsumen memutuskan untuk tetap menjadi anggota.

H₁: Daya Tarik Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Tetap menjadi anggota.

Pengaruh Atribut Layanan Produk Terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota

Dapat diketahui bahwa variabel atribut layanan produk, mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan. Didukung oleh jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, dalam penelitian ini menunjukkan adanya penilaian yang baik mengenai atribut layanan produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan membuat tertarik untuk tetap menjadi anggota dalam koperasi juga oleh penelitian terdahulu dalam hasil penelitian Yulaika (2012), dapat meningkatkan atribul layanan yang baik dan dapat membuat konsumen memutuskan untuk tetap menjadi anggota.

H₂: Atribut Layanan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Tetap menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik produk, atribut layanan produk terhadap keputusan tetap menjadi anggota dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk, atribut layanan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan tetap menjadi anggota.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini, yang pertama adalah CU Khatukistiwa Bakti Pontianak sebaiknya selalu menyediakan daya tarik produk yang lebih baik lagi dengan cara menciptakan reputasi yang baik dimata konsumen, karena dengan mempertahankan reputasi baik akan dapat meningkatkan kepercayaan orang-orang yang berhubungan dengan *credit union* Khatulistiwa Bakti. Dan yang kedua sebaiknya CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak sebaiknya harus terus meningkatkan atribut layanan produk agar dapat lebih baik lagi dengan cara lebih memperhatikan dan menyediakan produk simpanan dan pinjaman agar lebih bermanfaat bagi angota serta menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrillah, Q dan Brawijaya, A. 2016. “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*” dalam Jurnal Syarika 2. Vol. 2, No. 2, Desember
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management*, edisi kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiyono, Amirullah Haris. 2004. *Pengantar Manajemen*, edisi kedua, Yogya: Grahara Ilmu.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [https://puskopditbkcukalimantan.org/artikel/lihat/inilah-roadmap-credit-union kalimantan.](https://puskopditbkcukalimantan.org/artikel/lihat/inilah-roadmap-credit-union-kalimantan)
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meiliani, Nita dan Ferdinand, Augusty Tae. 2016. “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*” dalam *Journal of Managemant*, vol. 5, No 1.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. “*Analisa Pengaruh Strategi Diferesiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*” dalam Jurnal Manajemen Pemasaran,
- Putri, Yuniar Anggita. 2013. “*Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*” dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol.12, No. 3, Desember.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tawas, Sindi. 2013. “*Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT. Hasjrat Abadi Manado*” dalam Jurnal EMBA, vol. 1, No. 4, Desember.
- Yulaika, Ruslina. 2013. “*Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan pembelian shopping goods melalui media online*” dalam Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi, vol. 11, No. 1.
- 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.