

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CU MURA KOPA DI BALAI KARANGAN KEC. SEKAYAM KAB. SANGGAU

Margaretha Dessy Permata

Email: mmargaretha64@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota di antaranya adalah kinerja layanan dan atribut produk. Kinerja layanan yang di berikan perusahaan dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk bergabung dan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kec.Sekayam Kab. Sanggau. Atribut produk merupakan unsur yang penting dalam produk yang di pandang oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk membuat keputusan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan dan atribut produk terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kec.Sekayam Kab. Sanggau. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari masyarakat yang menabung pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kec.Sekayam Kab. Sanggau. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*. *Software spss versi 22* digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah kinerja layanan dan atribut produk berpengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Atribut Produk, dan Keputusan menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Di Kalimantan Barat *Credit Union* (CU) tumbuh dan berkembang dengan sangat baik, CU yang pertama di Kalimantan Barat adalah CU Lantang Tipo yang berdiri pada tahun 1976. Provinsi Kalimantan Barat adalah tempat bernaungnya tiga CU terbesar di Indonesia yaitu : CU Lantang Tipo, CU Pancur Kasih, CU Keling Kumang. Jumlah anggota CU di Kalimantan Barat dari tahun ke tahun terus bertambah dan asetnya juga terus meningkat. Dari uraian di atas Provinsi Kalimantan Barat dapat dijadikan *barometer* CU yang ada di Indonesia. Masuknya CU sebagai penggerak ekonomi di Kalimantan Barat memberi pengaruh positif

dengan perkembangan di sektor lain di antaranya pendidikan dan kesehatan. Dengan adanya CU para anggota dapat menggunakan jasa pinjaman dari CU untuk tujuan produktif misalnya untuk membuka usaha, untuk melanjutkan pendidikan, kesehatan, dan untuk mengsejahterakan anggotanya. Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kalimantan Barat, Marsianus SY, mengatakan saat ini tercatat 52 unit CU dengan total asset sebesar Rp. 8,5 triliun. Pemerintah memandang CU sebagai lembaga yang ikut membangun daerah.

Dalam perjalanannya *Credit Union* di Kalimantan Barat sangat banyak membantu perekonomian masyarakat yang ada di daerah-daerah. Kontribusi yang di berikan CU sangat bermanfaat yaitu di bidang ekonomi, masuknya CU ke daerah-daerah banyak anggota yang ekonominya mulai membaik, dengan meminjam uang dari CU dapat membuka usaha dan menyekolahkan anak sampai ke perguruan tinggi.

CU merupakan koperasi simpan pinjam yang memiliki program pendidikan, pembinaan kualitas sumber daya manusia, dan kesejahteraan hidup rakyat. CU juga merupakan sekumpulan orang yang telah bersepakat untuk Bersama-sama menabungkan uang mereka, kemudian uang tersebut disalurkan kembali kepada para anggota dalam bentuk pinjaman dengan bunga yang ringan untuk tujuan produktif dan tujuan kesejahteraan bersama. Dengan demikian pinjaman tersebut akan menguntungkan para anggotanya itu sendiri.

Dengan tingginya persaingan di bidang lembaga keuangan saat ini, menuntut CU harus mampu meningkatkan kinerja layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan harapan untuk para anggotanya. Kinerja layanan sangat penting dalam peningkatan keputusan untuk menabung. Kinerja layanan juga menjadi sangat penting untuk mengetahui aktivitas para karyawan dalam jangka waktu tertentu dengan begitu anggota dapat menilai kinerja para

karyawan selama proses transaksi simpan pinjam itu berlangsung seperti menilai kesopanan, keramahan, kedisiplinan, tanggungjawab dan tata cara karyawan memberikan layanan yang baik kepada anggotanya. (Verianto, 2019).

Atribut produk merupakan unsur yang penting dalam produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk membuat keputusan. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen karena adanya kemungkinan perubahan pada diri konsumen dan penawaran atribut produk yang lebih baik dari perusahaan lain sehingga perusahaan senantiasa selalu memperbaharui atribut-atribut dalam keunggulan bersaing.

CU Mura Kopa adalah salah satu koperasi kredit yang sedang berkembang dan menjadi pilihan masyarakat untuk berinvestasi dengan cara masuk menjadi anggota dan menabungkan sejumlah uang. Namun dalam perjalanannya mengalami kendala dalam meningkatkan jumlah anggota. Kebijakan pemasaran memiliki peran yang sangat besar dalam menambah jumlah anggota, mempertahankan anggota dan menambah minat untuk menabung.

KAJIAN TEORITIS

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006: 36). Kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat diajukan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (Wibowo, 2017: 7).

Lima indikator yang digunakan untuk menilai kinerja layanan yang dikemukakan oleh (Sriwidodo dan Rully, 2010: 166-167) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Indikator ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

Assurance (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Atribut produk mencakup peneapan manfaat yang akan di sampaikan produk. (Thamrin dan Tantri, 2018: 161) Dengan mengeluarkan produk-produk baru dan mampu membuat produk perusahaan beda dengan produk pesaing, maka akan memberi manfaat tersendiri bagi konsumen dan akan meningkatkan kepercayaan untuk konsumen membuat keputusan menjadi anggota.

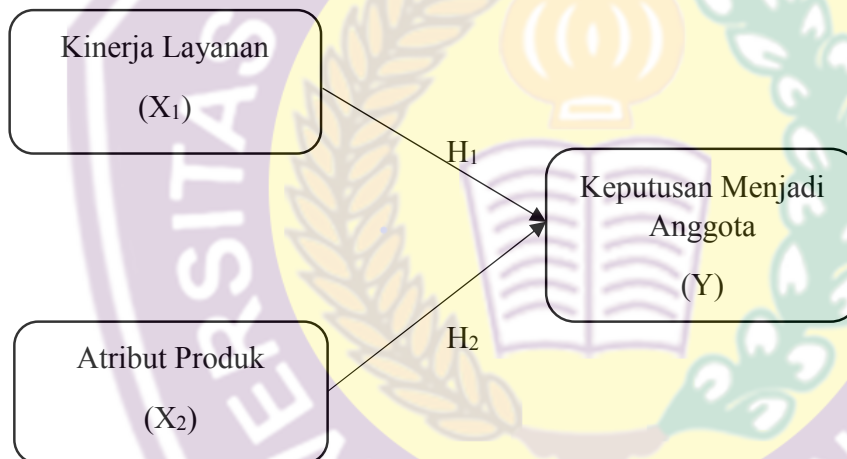
Empat indikator yang digunakan untuk menilai atribut produk yang dikemukakan oleh (Kurnia Akbar, 2013: 5) yaitu merek, kemasan atau (*packaging*), jaminan (garansi) dan pelayanan. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Kemasan atau (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan suatu produk. Jaminan (garansi), jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen di beri ganti rugi apabila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang di harapkan dan di janjikan. Pelayanan, produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai perlengkapan. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.

Keputusan pembelian adalah yang di ambil oleh konsumen adalah sekumpulan dari keputusan-keputusan yang telah terorganisir (Silvia dan Fauzi, 2014: 3). Dengan mencari dan memperoleh semua informasi yang di butuhkan dari objek tersebut maka konsumen dapat membuat keputusan untuk menjadi anggota.

Empat indikator yang dapat menunjukkan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Weenas, 2013: 612) Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan keputusan pembelian ulang. Kemantapan pada sebuah produk, konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang di inginkan. Kebiasaan dalam membeli produk dan menggunakan produk, kebiasaan

konsumen dalam membeli produk tertentu biasanya di dasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya sedangkan melakukan pembelian ulang, merupakan konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2019

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kinerja layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi anggota.

H2: Atribut produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas, di mana penulis ingin meneliti hubungan kinerja layanan dan atribut produk terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan kec. Sekayam kab. Sanggau. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu mengedarkan kuesioner. Populasi terdiri dari 3.525 anggota yang sudah menabung pada CU Mura Kopa di Balai Karangan kec. Sekayam kab. Sanggau. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria semua anggota yang menabung pada CU Mura Kopa di Balai Karangan kec. Sekayam kab. Sanggau layak menjadi responden jika bersedia, di mana penentuan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif.

PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai hasil penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini akan di paparkan hasil uji dari analisis hubungan variabel kinerja layanan dan atribut produk terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan kec. Sekayam kab. Sanggau.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel	Hasil Indeks (%)
Kinerja Layanan		
1	CU Mura Kopa di Balai Karangan melayani anggota dengan baik saat melakukan setoran dan penarikan uang.	89,30

2	CU Mura Kopa di Balai Karangan memproses dengan cepat setoran dan penarikan uang yang anggota lakukan.	88,90
3	Pelayanan dengan sistem jemput setoran pada CU Mura Kopa di Balai Karangan bagi saya sudah maksimal dilakukan.	87,20
4	Dalam pelayanannya CU Mura Kopa di Balai Karangan selalu memberikan bantuan kepada anggota yang mengalami kesulitan saat melakukan setoran dan penarikan uang.	89,40
5	Wajib membawa buku tabungan saat melakukan setoran dan penarikan uang sebagai bukti kepemilikan anggota CU Mura Kopa di Balai Karangan.	90,70
	Rata-rata	91,10
Atribut Produk		
6	Merek yang di berikan pada setiap buku tabungan CU Mura Kopa di Balai Karangan sesuai dengan kegunaannya.	90,50
7	CU Mura Kopa di Balai Karangan memberikan warna yang berbeda pada setiap buku tabungan.	89,10
8	CU Mura Kopa di Balai Karangan memberikan jaminan pada setiap buku tabungan.	87,10
9	CU Mura Kopa di Balai Karangan selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada anggota.	90,00
	Rata-rata	89,63
Keputusan Menjadi Anggota		
10	Produk yang ada pada CU Mura Kopa di Balai Karangan sangat sesuai dengan kebutuhan anggota.	88,20
11	Anggota mencari informasi terlebih dahulu mengenai CU Mura Kopa di Balai Karangan sebelum menjadi anggota.	89,50
12	Anggota merekomendasikan orang lain untuk menjadi anggota CU Mura Kopa di Balai Karangan.	88,90
13	Anggota selalu menabung pada CU Mura Kopa di Balai Karangan dan enggan berpindah ke tempat lain.	87,90
	Rata-rata	88,63

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada Tabel 1 maka dapat di lihat bahwa variabel kinerja layanan di peroleh nilai sebesar 91,10 yang berada dalam rentang 70,01 – 100,00 bahwa persepsi sedang responden dengan indikator di dalamnya, sedangkan untuk variabel atribut produk di peroleh nilai sebesar 89,63 yang berada dalam rentang 70,01 – 100,00 menyatakan bahwa sedang responden dengan indikator di dalamnya, serta keputusan menjadi anggota memperoleh nilai sebesar 88,63 yang berada dalam rentang 70,01 – 100,00 menyatakan bahwa sedang persepsi responden dengan indikator di dalamnya.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validasi	
Kinerja Layanan	
$X_{1.1} = 0,576, X_{1.2} = 0,510, X_{1.3} = 0,501, X_{1.4} = 0,511, X_{1.5} = 0,531$	
Atribut Produk	
$X_{2.1} = 0,544, X_{2.2} = 0,701, X_{2.3} = 0,543, X_{2.4} = 0,480$	
Keputusan Menjadi Anggota	
$Y_{3.1} = 0,631, Y_{3.2} = 0,541, Y_{3.3} = 0,466, Y_{3.4} = 0,454$	
Kesimpulan: Tiap butir pertanyaan mengenai kinerja layanan (X_1), atribut produk (X_2), dan keputusan menjadi anggota (Y) dinyatakan valid, karena r_{hitung} yang di hasilkan lebi besar dari r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,197. Maka penelitian ini layak untuk di lanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
Kinerja Layanan	0,682
Atribut Produk	0,695
Keputusan Menjadi Anggota	0,653
Kesimpulan: Semua variabel dinyatakan realibel karena <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized</i> di hasilkan setiap variabel lebih besar dari 0,60 (70 persen), artinya reponden menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu.	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Kesimpulan: Uji normalitas dengan metode <i>one-sample Kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya nilai residual terdistribusi normal.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Waston	
$du < dw < 4-du$	$1,715 < 2046 < 2,828$
Kesimpulan: Hasil perhitungan Autokorelasi menunjukkan bahwa hasil du lebih kecil dari pada dw dan hasil dw lebih kecil dari $4-du$. Oleh sebab itu maka dapat di nyatakan bahwa data masuk zona tidak terjadi autokorelasi.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,845, X_2 = 0,845$
Nilai VIF	$X_1 = 1,184, X_2 = 1,184$
Kesimpulan: Nilai <i>tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada data.	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R square	0,248
Kesimpulan: Kinerja layanan dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 2,48 persen, sedangkan sisanya 97,52 persen di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,356 X_1 + 0,149 X_2$	
Kesimpulan: Apabila kinerja layanan naik 1 satuan, maka keputusan menjadi anggota akan naik menjadi 0,356. Sedangkan apabila atribut produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan menjadi anggota akan naik sebesar 0,149 persen.	
Uji F	
F_{hitung}	17,321
Tingkat Signifikansi	000 ^b
Kesimpulan: Hasil F_{hitung} mengkasikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecildari 0,10 atau 10 persen, maka terdapat pengaruh antar variabel.	
Uji t	
Kinerja Layanan	4,526
Atribut Produk	1,675
Kesimpulan: Dari pengujian Uji t, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, dikarenakan t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai t_{tabel} .	

PENUTUP

Berdasarkan analisis kualitatif dan kuantitatif disimpulkan bahwa kinerja layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa TP Balai Karang. Responden menjawab bahwa mereka tertarik untuk menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karang dikarenakan kinerja layanan yang dilakukan oleh CU Mura Kopa di Balai Karang sangat membantu para anggotanya.

Berdasarkan analisis kualitatif dan kuantitatif disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karang. Responden menjawab bahwa mereka tertarik untuk menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karang dikarenakan atribut produk sesuai kebutuhan anggotanya.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebaiknya karyawan CU Mura Kopa TP Balai Karang lebih berempati dalam memberikan pelayanan kepada anggota sikap empati dapat di tingkatkan melalui pendidikan *service excellence* bagi karyawan, memasukkan faktor empati dalam penelitian kinerja karyawan dan pimpinan ikut serta dalam kegiatan operasi CU Mura Kopa di Balai Karang.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebaiknya CU Mura Kopa di Balai Karang memperhatikan keseragaman penyampaian informasi dengan cara memberikan intruksi tentang produk kepada karyawan bagian pelayanan, pelatihan yang mendalam mengenai produk CU dan sosialisasi produk CU kepada anggota secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Diah, Dharmayanti, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Keputusan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No. 1 (April 2006), pp. 35-43.

Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi ke 5. Semarang: 2014.

- Kurnia, Akbar, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android” Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.5, No. 2 (Mei 2013), pp. 1-10.
- Silvia, Fadilatul dan Achmad Fauzi D.H, “Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.14, No. 1 (September 2014), pp. 1- 9.
- Sriwidodo, Untung, dan Rully Tri Indriastuti, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 2 (Oktober 2010), pp. 164-173.
- Verianto, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Efikasi Diri, dan Komitmen Organisasional terhadap Berbagi Pengetahuan Karyawan di Kantor Cabang Utama PT Bank Panin, Tbk. Kota Pontianak. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 8(2), 128-146.
- Weenas, Jackson R.S, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, ISSN 2303-1174, (Desember 2013) pp. 607- 618.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Edisi ke 5. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.