

PENGARUH NILAI PELANGGAN, DAYA TARIK PRODUK SIMPANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KANTOR PUSAT CU SUMBER BERKAT DI SANGGAU

Winda Junissa

email: windajunissa1@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan variabel nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan dalam mempertahankan loyalitas anggota pada Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota. Sedangkan variabel daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci: nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan, citra perusahaan, loyalitas anggota

PENDAHULUAN

Credit union merupakan lembaga keuangan yang membentuk modal melalui tabungan anggota secara terus menerus dan kemudian dipinjamkan kepada para anggotanya untuk tujuan kesejahteraan. Saat ini di Kabupaten Sanggau terdapat kurang lebih 240 CU (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, 2020). Dari sekian banyak jumlah tersebut tentunya terjadi persaingan antar CU dalam mendapatkan dan mempertahankan anggota serta dalam meningkatkan jumlah simpanan dan pinjaman anggota.

Mempertahankan anggota bisa menjadi tugas yang sulit bagi suatu CU, apalagi dengan adanya koperasi simpan pinjam yang terjerat kasus gagal bayar dan bahkan diperkirakan kasus ini akan terus meningkat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan sektor rill menurun akibat pandemi Covid-19 yang mempengaruhi kinerja di sektor keuangan, termasuk koperasi (laporan Sari-Kontan.co.id, 2021). Adanya kasus ini membuat masyarakat mulai tidak percaya pada CU, sehingga menjadi tantangan bagi suatu CU

untuk dapat mempertahankan loyalitas anggotanya. Anggota tentu akan memilih menggunakan jasa dari CU yang menawarkan nilai atau manfaat tertinggi. Nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diterimanya dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Daya tarik produk simpanan merupakan faktor yang penting bagi loyalitas anggota. Daya tarik produk berperan sebagai pembeda bagi anggota terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing. Produk simpanan yang menarik adalah kemampuan dan kelebihan produk simpanan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing yaitu produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa mempunyai ciri khas yang berbeda yaitu tidak terpisah antara penyedia jasa dengan konsumen jasa, sehingga penyedia jasa harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya. Perbedaan ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan jasa dalam mengembangkan citra. Untuk membentuk citra yang baik, CU harus menguatkan kompetensi, menerima saran serta menampung keluhan dari anggotanya dan menepati janji agar anggota percaya karena hal ini penting bagi suatu perusahaan jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas anggotanya.

Loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan anggota dapat meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan dengan harapan anggota yang loyal tersebut membawa atau mengajak calon anggota lainnya untuk menjadi anggota pada perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat mempertahankan loyalitas anggotanya maka biaya untuk memperoleh pelanggan baru semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas anggota agar mampu bertahan di tengah kemunculan perusahaan sejenis lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total biaya yang harus dikeluarkan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya (Widjaja, 2013: 56). Sejalan dengan pandangan sebelumnya, nilai pelanggan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen atas pengorbanannya, di mana konsumen akan

melakukan perbandingan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan (Amperawati: 2021: 18). Perusahaan yang memaksimalkan nilai pelanggan berarti perusahaan tersebut mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang (Pratama, 2016: 209). Sepanjang manfaat yang ditawarkan tersebut lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan maka pelanggan menganggap produk dan jasa tersebut bernilai dan mau kembali untuk melakukan transaksi.

Sari *et al.* (2021:3-4) menyatakan ada empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai emosional, merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, yang meliputi kemampuan produk atau jasa untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.
- b. Nilai sosial, merupakan manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan pelanggan dalam mendapatkan pengakuan sosial. Pelanggan yang mengutamakan nilai sosial akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma rekannya.
- c. Nilai kualitas, merupakan hasil yang mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.
- d. Nilai terhadap biaya, merupakan nilai yang didapatkan dari produk atau jasa karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Fadli (2017: 30); Zaini, Rozzaid, & Qomairah (2017: 94); Sari & Marlien (2019: 501) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota.

2. Daya Tarik Produk Simpanan

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Warnadi & Triyono, 2019:16). Dalam membeli barang, pelanggan tidak hanya membeli atribut fisik dari barang itu saja tetapi lebih dari itu. pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Dharmawati, 2017: 222). Pelanggan lebih merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang sudah dikenal dan diakui khalayak ramai, karena dianggap

bahwa produk yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Produk simpanan yang sudah dikenal dan dianggap dapat membantu meningkatkan kualitas hidup anggota tentunya akan menjadi sesuatu yang menarik bagi anggota. Simpanan merupakan uang anggota yang dititipkan atau diinvestasikan ke lembaga keuangan (Kasmir, 2011: 114). Dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk simpanan merupakan produk simpanan yang berbeda dari produk pesaing lainnya yang ditawarkan oleh koperasi sehingga memiliki daya tarik manfaat yang dapat menstimulus atau membuat anggota berpikir bahwa produk simpanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta menjamin keamanan dana anggota sehingga anggota menjadi tertarik untuk menyimpan dananya pada suatu lembaga keuangan.

Afandi (2008: 70) menyatakan daya tarik produk dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Kelebihan produk, merupakan keunggulan suatu produk dibandingkan produk lain.
- b. Reputasi produk, merupakan kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk.
- c. Baik buruknya *review* mengenai produk, merupakan ulasan atau testimoni mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman faktual pengguna.
- d. Kompleksitas produk, merupakan fungsi dari material, desain, spesifikasi dan komponen dari suatu produk.

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis kedua yang didukung beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2013: 16); Suharto (2016: 100); Ali (2018: 51) yang menyatakan bahwa daya tarik produk simpanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk simpanan terhadap loyalitas anggota.

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan secara umum yang ada dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan baik dalam kualitas jasa ataupun produk yang diberikan atau juga dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat (Yolanda, Nurismilida, & Sari, 2021: 13). Citra menjadi unsur yang penting bagi perusahaan karena citra merupakan dasar bagi perilaku pengambilan keputusan. Seringkali konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai panduan yang mewakili dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan

dengan citra yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen (Indahingwati, 2019: 57). Sejalan dengan pandangan-pandangan sebelumnya, bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan seperti produk, harga kualitas produk, kualitas layanan (Sari & Yasa, 2019: 12).

Indrasari (2019: 100-101), Sari & Yasa (2019: 14-15) menyatakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kredibilitas perusahaan, merupakan pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk atau jasa dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.
- b. Orang dan hubungan, citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. Kepribadian, merupakan keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
- d. Identitas perusahaan, merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis kedua yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Mulyaningsih & Suasana (2016: 27); Dewi, Jayawarsa, & Purnami (2019: 28); Sutrisno, Cahyono, & Qomairah (2017: 171) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas anggota.

4. Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota merupakan hasil yang didapatkan dari kepuasan akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, loyalitas akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian yang berulang-ulang dan bahkan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada kelompoknya (Sari & Yasa, 2019: 27). Sama seperti pernyataan sebelumnya, bahwa loyalitas anggota lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada unit pengembalian keputusan. Individu yang telah terbiasa dan sering untuk membeli produk selama periode waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa individu itu merupakan pelanggan yang loyal (Adam: 2018: 52).

Loyalitas anggota memegang peran penting dalam sebuah perusahaan, jika perusahaan berhasil mempertahankan konsumennya maka perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2015: 128). Dari pernyataan-pernyataan sebelumnya maka loyalitas anggota merupakan komitmen pelanggan untuk tetap setia pada suatu perusahaan dengan melakukan transaksi secara berulang-ulang yaitu dengan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau menggunakan jasa perusahaan secara konsisten.

Maghfiroh & Rusdarti (2016: 296) menyatakan bahwa indikator dari loyalitas anggota yaitu sebagai berikut:

- a. Komitmen anggota, merupakan keinginan yang kuat dari anggota terhadap suatu produk atau layanan jasa tertentu yang ditandai dengan pengabdian yang besar dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang terbaik untuk produk atau layanan jasa tersebut.
- b. Frekuensi pemanfaatan atau pembelian, merupakan ukuran jumlah atau tingkat keseringan pelanggan dalam memanfaatkan atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Ketidaktertarikan pada pesaing, merupakan rasa tidak tertarik dan rasa tidak penasaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pesaing.
- d. Kedisiplinan membayar simpanan, merupakan sebuah kesadaran pelanggan untuk mau dan mampu menyimpan dana secara teratur.

Banyaknya *credit union* yang bermunculan saat ini menyebabkan terjadi persaingan antar CU dalam mendapatkan dan mempertahankan anggota. Oleh karena itu nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan dipercaya dapat berpengaruh terhadap loyalitas anggota suatu lembaga keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan bentuk kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas anggota pada Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau yang berjumlah 6.845 orang berdasarkan data jumlah anggota tahun 2020 dengan sampel sebanyak 114 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, penulis mentabulasi dan analisis hasil

jawaban responden menggunakan skala pengukuran yaitu *rating scale*. Pada *rating scale*, data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas anggota. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

Tabel 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Nilai Pelanggan				
1	Nilai emosional	961	96,10	95,75
2	Nilai Sosial	951	95,10	
3	Nilai Kualitas	959	95,90	
4	Nilai terhadap biaya	959	95,90	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel nilai pelanggan				
Daya Tarik Produk Simpanan				
1	Kelebihan produk	964	96,40	97,10
2	Reputasi produk	966	96,60	
3	Baik buruknya <i>review</i> mengenai produk	972	97,20	
4	Kompleksitas produk	982	98,20	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik produk simpanan				
Citra Perusahaan				
1	Kredibilitas perusahaan	954	95,40	96,23
2	Orang dan hubungan	963	96,30	
3	kepribadian	956	95,60	
4	Identitas perusahaan	976	97,60	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra perusahaan				
Loyalitas Anggota				
1	Komitmen anggota	961	96,10	96,45
2	Frekuensi pemanfaatan atau pembelian	964	96,40	
3	Ketidaktertarikan pada pesaing	955	95,50	
4	Kedisiplinan membayar simpanan	978	97,80	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel loyalitas anggota				

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat di lihat nilai indeks dan interpretasi responden terhadap variabel nilai pelanggan dikategorikan tinggi yaitu sebesar 95,75 persen. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa keunggulan produk CU Sumber Berkat dibandingkan CU lainnya yaitu penawaran produk simpanan jangka panjang yang beragam, biaya administrasi produk yang lebih rendah dibandingkan dengan CU lainnya dan balas jasa yang diberikan oleh produk CU Sumber Berkat menarik bagi anggota.

Variabel daya tarik produk simpanan yang memiliki nilai indeks dan interpretasi responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 97,10 persen. Responden mengatakan bahwa CU Sumber Berkat memberikan kemudahan bertransaksi yang bisa dilakukan setiap saat melalui aplikasi yang dapat diunduh oleh anggota, produk tabungan yang ada dapat digunakan bagi semua kalangan serta produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan yang dapat memberikan solusi dari permasalahan anggota.

Variabel citra perusahaan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 96,23 persen. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa karyawan CU bekerja dengan bertanggung jawab dan terampil dalam menangani permasalahan anggota, ruangan kantor tertata rapi dan memberikan kenyamanan bagi anggota serta rasa kepedulian yang tinggi sehingga membuat para anggota merasa nyaman untuk menceritakan permasalahan finansialnya.

Variabel loyalitas anggota juga memiliki nilai indeks dan interpretasi responden yang dikategorikan tinggi yaitu sebesar 96,45. Responden merasa proses administrasi lebih mudah dibandingkan dengan CU lainnya, CU Sumber Berkat bersimpati terhadap keluhan anggota dan memberikan solusi untuk menyelesaikannya dan CU Sumber Berkat dapat dipercaya.

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji korelasi menunjukkan X_1 dan X_2 memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap Y , sedangkan X_3 hubungan korelasi yang cukup kuat terhadap Y . Koefisien determinasi menunjukkan nilai R *Square*: 0,430 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 43 persen terhadap loyalitas anggota, sedangkan sisanya sebesar 57 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda

dijelaskan bahwa semua variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas anggota (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dan dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1.1} = 0,904$	$X_{1.2} = 0,925$	$X_{1.3} = 0,945$	$X_{1.4} = 0,874$
$X_{2.1} = 0,897$	$X_{2.2} = 0,902$	$X_{2.3} = 0,921$	$X_{2.4} = 0,879$
$X_{3.1} = 0,878$	$X_{3.2} = 0,938$	$X_{3.3} = 0,901$	$X_{3.4} = 0,853$
$Y_{1.1} = 0,869$	$Y_{1.2} = 0,900$	$Y_{1.3} = 0,897$	$Y_{1.4} = 0,882$
Uji Reliabilitas			
$X_{1.1} = 0,915$	$X_{1.2} = 0,904$	$X_{1.3} = 0,892$	$X_{1.4} = 0,934$
$X_{2.1} = 0,897$	$X_{2.2} = 0,895$	$X_{2.3} = 0,884$	$X_{2.4} = 0,913$
$X_{3.1} = 0,897$	$X_{3.2} = 0,859$	$X_{3.3} = 0,881$	$X_{3.4} = 0,913$
$Y_{1.1} = 0,890$	$Y_{1.2} = 0,874$	$Y_{1.3} = 0,877$	$Y_{1.4} = 0,888$
Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov			
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,081
Uji Normalitas Probability Plot			
penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis kurva, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.			
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X_1 , X_2 , X_3			0,178; 0,180; 0,458
VIF X_1 , X_2 , X_3			5,610; 5,543; 2,185
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser			
$X_1 = 0,880$			
$X_2 = 0,927$			
$X_3 = 0,701$			
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot			
Sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat.			
Uji Autokorelasi		$du < dw < 4-du$	$1,7488 < 2,074 < 2,2512$
Uji Korelasi			
$X_1 = 0,643$			
$X_2 = 0,632$			
$X_3 = 0,507$			
Signifikansi		0,000	
Uji Koefisien Determinasi		<i>R Square (%)</i>	
		0,430 (43%)	
Uji Regresi Linear Berganda			
		$X_1 = 0,364$	$X_2 = 0,265$ $X_3 = 0,056$
Uji F			
F hitung			27,628
Signifikansi			0,000
Uji t			
T hitung		$X_1 = 2,132$	$X_2 = 1,565$ $X_3 = 0,523$
Signifikansi		$X_1 = 0,035$	$X_2 = 0,120$ $X_3 = 0,602$

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas anggota, seperti disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hipotesis

Hipotesis	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Keterangan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota	2,132	0,035	1,658	H ₁ Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota
H ₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk simpanan terhadap loyalitas anggota	1,565	0,120	1,658	H ₂ Ditolak. Artinya: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk simpanan terhadap loyalitas anggota
H ₃ : Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas anggota	0,523	0,602	1,658	H ₃ Ditolak. Artinya: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas anggota

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota. Sedangkan daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan hipotesisnya maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Nilai Pelanggan (X_1) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)

Hasil pengujian pada variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,132 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,658 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,132 > 1,658$), dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota, sehingga H₁ diterima. Dengan berusaha untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas anggota pada Kantor Pusat CU Sumber Berkah di Sanggau. Beberapa hal yang dilakukan CU Sumber Berkah untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik antara lain adalah selalu memberikan respon yang baik kepada anggota dengan cara bersedia untuk meluangkan waktu dalam memberikan penjelasan atas produk yang disediakan. CU Sumber Berkah berusaha memberikan produk yang berkualitas kepada

anggota dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada anggota terlebih jika dibandingkan lembaga keuangan sejenis lainnya.

b. Pengaruh Daya Tarik Produk Simpanan (X_2) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)

Hasil pengujian pada variabel daya tarik produk simpanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,565 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,658 sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,565 < 1,658$), dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,120 yang lebih besar dari 0,05 ($0,120 > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara daya tarik produk simpanan terhadap loyalitas anggota, sehingga H_2 ditolak. Daya tarik produk simpanan tidak berpengaruh pada loyalitas anggota karena produk simpanan pada Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau memiliki kesamaan dengan produk simpanan CU lainnya yang ada di Sanggau. Selain itu tingkat suku bunga yang ditawarkan juga sama dan ketentuan-ketentuan mengenai produk juga mirip dengan produk CU pesaing.

c. Pengaruh Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)

Hasil pengujian pada variabel daya tarik produk simpanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,523 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,658 sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,523 < 1,658$), dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,602 yang lebih besar dari 0,05 ($0,602 > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas anggota, sehingga H_3 ditolak. Citra memang hal yang penting bagi organisasi namun belum tentu perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mampu membuat tingkat loyalitas nasabah bertambah. Citra perusahaan dibentuk dalam waktu yang lama dan terkadang banyak perusahaan yang tidak mampu mempertahankan citra perusahaannya yang terdahulu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap loyalitas anggota pada Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau yang ditinjau dari tiga variabel nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota. Sedangkan daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau.

CU dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan melatih kerjasama pengurus, pengawas dan manajemen CU sehingga tercipta sistem komunikasi dan operasional yang baik serta memperhatikan keluhan anggota dan memberikan solusi untuk permasalahannya. Dengan penilaian anggota kepada Kantor Pusat CU Sumber Berkat yang baik maka dapat menciptakan loyalitas anggota.

Pada variabel daya tarik produk simpanan walaupun tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas anggota pada Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau, tetapi CU harus tetap memperhatikan kemenarikan produk simpanannya karena produk simpanan merupakan kunci kesuksesan untuk keberlangsungan hidup lembaga keuangan. CU dapat meningkatkan daya tarik produknya dengan memberikan kemudahan untuk para anggota dalam melakukan transaksi, yaitu dengan menyediakan fasilitas seperti ATM dan mengembangkan aplikasi yang sudah agar tidak hanya memuat informasi mengenai transaksi saja tetapi juga pembayaran tagihan dan berbagai fitur penting lainnya. Dengan begitu anggota dapat melakukan transaksi dengan mudah dan tanpa harus selalu pergi ke CU.

Pada variabel citra perusahaan walaupun tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas anggota, namun citra perusahaan yang baik penting untuk tetap dijaga dan dipertahankan oleh Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau karena merupakan suatu keharusan agar CU dapat dipercaya oleh masyarakat. Citra perusahaan yang baik dapat diciptakan dengan selalu memberikan informasi yang benar kepada anggota, karena anggota membutuhkan informasi yang kredibel dan selalu menepati janji agar anggota loyal pada CU. Dengan memberikan informasi yang kredibel maka dapat menimbulkan rasa percaya dan rasa aman pada anggota untuk menyimpan dananya pada Kantor Pusat CU Sumber Berkat di Sanggau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Journal of Economics & Business*, 1(2), 67-81.

- Ali, K. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Daya Tarik Produk terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 1(1), 36-53.
- Amperawati, E.D. (2021). *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalitas*. Malang: Penerbit Selaras Media Kreasindo.
- Dewi, K.N.M., Jayawarsa, K., & Purnami, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung. *Warmadewa Economic Development Journal*, 2(1), 18-30.
- Dharmawati, M. (2017). *Kewirausahaan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2020). *List Daftar Unit Koperasi Aktif Semester 1 Tahun 2020 Seprovinsi Kalbar*. Pontianak: Kemenkopukm.
- Fadli, M.F. (2017). Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 7(1), 015-032.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persida.
- Maghfiroh, S. & Rusdarti. (2016). Pengaruh Kepuasan, Antusiasme dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1), 290-300.
- Mulyaningsih, L.A. & Suasana, G.A.K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30.
- Putri, Y.A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. Disertasi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pratama, F.A. (2016). *Management Finance & Marketing*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Sari, A.R.P. & Yasa, N.N.K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Tulung: Penerbit Lakeisha.
- Sari, D.C. & Marlien, R.A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Bni Syariah Cabang Semarang). 497-501.

- Sari, F. (2020). Akibat Pandemi, Kasus Gagal Bayar Koperasi di Proyeksi Meningkat. Diakses dari <https://amp.kontan.co.id/news/akibat-pandemi-kasus-gagal-bayar-koperasi-diproeksi-meningkat>, 13 November 2021.
- Sari, O.H., Halim. F., Tanjung, R., Permadi, L.A., Hasnidar, A.P., Dewi, I.K., Arfandi, S.N., Sudarso, A., Hasyim, Nainggolan, D.L.N.T., Sisca, Prasetya, A.B., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suharto. (2016). Pemodelan Kepuasan Nasabah Kredit Umum Menggunakan Pelayanan dan Daya Tarik Produk. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 91-101.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 157-174.
- Warnadi & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yolanda, A., Nurismilida, & Sari, R.A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan*. Medan: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Zaini, H., Rozzaid, Y., & Qomariah, N. (2017). Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Sains*, 7 (1), 77-95.