

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENJADI ANGGOTA CU SEMARONG KANTOR PUSAT DI SOSOK

Yulianus Doyok

Email: do yokaja2706@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah menjadi anggota CU Semarang Kantor Pusat di Sosok. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *insidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tabulasi data menggunakan skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Semarang Kantor Pusat di Sosok. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas hubungan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Semarang Kantor Pusat di Sosok.

Kata Kunci: Daya Tarik Produk; Nilai Pelanggan; Kualitas Hubungan; dan Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Credit Union hadir untuk membantu perekonomian masyarakat terutama masyarakat kalangan kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha atau memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Credit Union* sangat membantu masyarakat dalam memperoleh pendanaan atau pinjaman untuk modal usaha pribadi, terutama masyarakat yang berada di pedesaan karena mereka belum mendapatkan akses yang mudah ke lembaga keuangan terutama lembaga perbankan. *Credit Union* bersaing untuk menarik minat dari anggota atau calon anggota guna mendapatkan kepuasan dari produk simpan pinjam dari *Credit Union*.

Kepuasan anggota CU dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat calon anggota untuk memenuhi pendanaan dan kebutuhan ekonomi. Faktor pertama adalah daya tarik produk. Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang

dapat ditawarkan atau dipromosikan oleh suatu perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen dapat menilai kualitas produk yang ditawarkan melalui harga produk sebagai patokan. Semakin tinggi harga suatu produk, maka kualitas produk semakin baik karena produk menggunakan bahan atau proses pembuatan yang lebih berkualitas.

Faktor kedua, nilai pelanggan. Nilai pelanggan memiliki peran yang sangat realistis untuk membangun kepuasan pelanggan atau konsumen. Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya kepada sesuatu yang diterima dan apa yang diberikan. Semakin banyak penilaian pelanggan terhadap suatu produk maka perusahaan akan semakin mengetahui kelebihan dan kekurangan yang menjadi koreksi terhadap suatu produk. Faktor ketiga, kualitas hubungan. Hubungan yang baik merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung kegiatan bisnis agar tetap bertahan dan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Kepuasan anggota ditentukan dengan adanya kepercayaan dari konsumen sehingga menjadi suatu jaminan kualitas karena menjadi tolok ukur kepuasan anggota untuk menabung pada *Credit Union* Semarang Kantor Pusat di Sosok. Keberadaan kantor memiliki manfaat yang besar bagi masyarakat. Sebagian masyarakat masih memiliki pertanyaan yang mengarah pada perbandingan antara *Credit Union* sama dengan dengan koperasi simpanan pinjam atau lembaga CU lainnya. Tentu saja berbeda dengan koperasi simpanan pinjam atau lembaga perbankan pada umumnya. *Credit Union* merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya sendiri. CU merupakan gerakan yang tumbuh dari bawah atau dari masyarakat. CU berjalan dengan suatu visi dasar yang sampai sekarang menjadi prinsip pengembangan masyarakat untuk menolong diri sendiri secara bersama-sama.

Oleh sebab itu, menolong diri sendiri yang dimaksudkan oleh CU adalah menjadi suatu cara seseorang dalam mengelola keuangan sendiri, dan CU berperan untuk menjadi contoh bagi anggotanya mendidik dan mengembangkan diri sendiri. CU mempunyai tujuan yang sangat penting yaitu ingin mengembangkan kesejahteraan anggotanya khususnya untuk memajukan daerah kerja mereka dalam upaya untuk

menciptakan masyarakat yang adil. CU juga mempunyai cukup banyak pesaing yang sama sama bergerak dibidang lembaga keuangan, seperti asuransi dan pengadaian.

KAJIAN TEORITIS

Credit Union adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam ikatan pemersatu yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga, menciptakan modal bersama guna dipinjamkan diantara sesama mereka dengan bunga yang layak untuk tujuan produktif dan kesejahteraan. CU merupakan koperasi yang menyediakan fasilitas simpan pinjam maupun pinjaman bagi anggotanya dengan tujuan agar dapat membantu anggotanya supaya bisa mengelola keuangannya dengan baik, tujuannya adalah CU berharap dapat menjalankan kegiatan pengelolaan keuangan dengan berbagai jenis pengelolaan yang ada, baik dari simpanan harian, simpanan bulanan atau kredit.

Daya Tarik Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 248) produk adalah *“a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2015: 259) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016: 95), “Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk daya tarik terhadap produk, perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing untuk menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk. Konsumen pada dasarnya pasti akan

memilih produk yang lebih berkualitas baik dan terpercaya dibandingkan dengan produk yang biasa-biasa saja.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 178), daya tarik produk dibentuk oleh tiga dimensi yaitu:

- a. Daya tarik tampilan
Yaitu bentuk produk yang menarik dari berbagai aspek seperti warna, ukuran, dan kualitas atau kuantitas produk.
- b. Daya tarik keragaman
Yaitu adanya varian produk lainnya yang berbeda dengan pilihan produk yang sama.
- c. Daya tarik keunikan,
Yaitu adanya nilai lebih dari suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2014: 308). Butz dan Goodstein (1996) dikutip Tjiptono (2011: 374) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah “Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah”.

Menurut Tjiptono (2014: 310) dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama yaitu:

- a. Nilai emosional, yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. Nilai sosial, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. Nilai kualitas, yaitu utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai terhadap biaya, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kualitas Hubungan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2012: 152). Kualitas kerelasiaan adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen Chen (2011: 17). Sedangkan menurut Garvin dalam Tjiptono (2012: 143) terdapat lima perspektif

mengenai kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Menurut Tjiptono (2011: 164) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri dari atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2014: 282) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu

- a. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*), yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

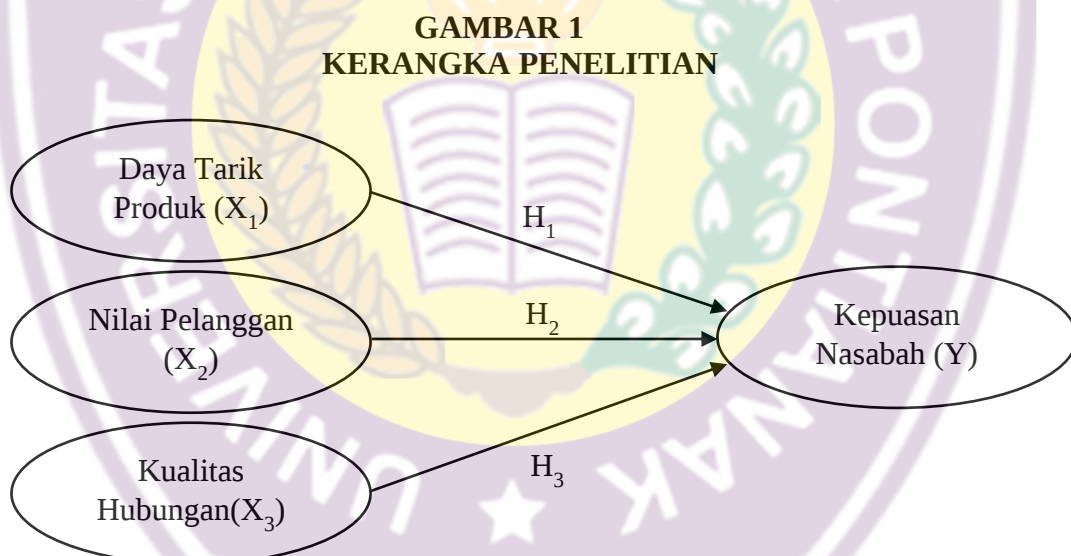
Kepuasan Nasabah

Menurut Barkelay dan Saylor (2015: 21), kepuasan nasabah merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Sedangkan menurut Umar (2016: 22) kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakannya. Kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap konsumsi mereka akan produk atau jasa. Kepuasan dari pelanggan menunjukkan seberapa jauh perusahaan sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan ini dapat dijadikan investasi bagi perusahaan, karena semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka citra perusahaan di mata pelanggan juga akan semakin baik. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan yang diberikan juga akan terdorong untuk merekomendasikan ritel tersebut kepada pelanggan yang lain Suhartanto (2017: 139). Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014: 358) sebagai berikut:

- a. Barang dan jasa berkualitas.
Produk berkualitas baik dan layanan prima.
- b. Relationship marketing.
Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

- c. Program promosi loyalitas.
Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)
Berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.
- e. Sistem penanganan komplain secara efektif
Memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.
- f. *Unconditional guarantees*
Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
- g. Program *pay-for-performance*
Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

Credit union menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik. Oleh sebab itu, daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah khususnya CU Semarang Kantor Pusat di Sosok. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1



Sumber: Data Olahan, 2021

Pada saat nasabah merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau barang yang dianggap bermanfaat, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah seperti daya tarik produk, nilai pelanggan dan kualitas hubungan. Daya tarik produk merupakan kekuatan produk dari pihak *Credit Union*. Dengan daya tarik produk yang baik dan berkualitas, anggota CU Semarang akan merasa puas dan nyaman untuk melakukan transaksi di CU Semarang. Semakin baik daya tarik produk yang memenuhi

harapan anggota, maka CU Semarang akan lebih dipercaya untuk melakukan pembelian produk. Faktor dua adalah nilai pelanggan. Faktor pendorong ini merupakan kondisi yang harus dijaga oleh CU Semarang sehingga anggota melakukan penilaian atau koreksi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh CU. Anggota akan merekomendasi atau mempromosikan produk kepada keluarga, rekan kerja maupun sahabat jika merasa puas atas pelayanan, produk dan harga yang terjangkau. Faktor ketiga adalah kualitas hubungan. Kualitas hubungan sangat penting dibangun dan dikembangkan antara anggota dengan pihak manajemen CU Semarang. Semakin baik hubungan yang dibangun oleh anggota dengan anggota maupun anggota dengan pihak manajemen CU maka anggota akan merasa puas dengan respon yang positif terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh CU.

HIPOTESIS

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

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah pada Credit Union Semarang Kantor Pusat di Sosok. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tabulasi data menggunakan skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22).

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah tentu sebuah instansi atau perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya. Variabel daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden secara berurutan sebesar 83,00, 78,25, dan 79,34 persen. Persepsi responden terhadap ketiga variabel independen tersebut dikategorikan tinggi. Responden selalu mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan agar produk yang diberikan mampu memuaskan konsumen atau anggota CU yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jenis-jenis produk yang dijanjikan secara akurat, harga yang ditetapkan CU dapat terjangkau oleh seluruh anggota untuk menggunakan jasa keuangan CU Semarang, tempat yang disediakan dari perusahaan sebagai bentuk rasa percaya kepada anggota kepada perusahaan, promosi produk dan saran aplikasi yang modern kepada anggota sehingga anggota dapat merasakan kepuasan dalam bentuk produk maupun pelayanan yang diberikan oleh CU Semarang Kantor Pusat di Sosok.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,859 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7364. Nilai DW 1,859 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4 - 1,7364 = 2,2636$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari daya tarik produk, nilai pelanggan, kualitas hubungan, dan kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi di antara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan kedua variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa

memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,688 atau 68,8 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 68,8 persen sedangkan sisanya sebesar 31,2 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 3,159 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan bersaing mempengaruhi kepuasan nasabah pada CU Semarang Kantor Pusat di Sosok secara bersamaan.

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2- tailed) 0,200	$> 0,001$	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,001, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW test)	$1,7364 < 1,859 < 2,2636$	$(DU < DW < 4 - DU)$	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode Rank Spearman	Nilai Sig: X1= 0,546 X2= 0,790 X3= 0,441	$> 0,05$	Tidak terdapat malah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,990 X2=0,997 X3=0,990 VIF X1=1,010 X2=1,003 X3=1,010	Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$	Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Koefisien Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X1=0,694 X2=0,755 X3=0,798 Signifikansi X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig $< 0,05$	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat kriteria nilai hubungan keeratan antar variabel independen dan dependen serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,688		Dapat disimpulkan sebesar 68,8 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	3,159	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Model dapat digunakan karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	t _{hitung}	Sig	t _{tabel}	Keterangan
H ₁ : Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	2,287	0,000	1,983	H ₁ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik produk yang diberikan oleh CU Semarang maka semakin tinggi kepuasan nasabah dan adanya pengaruh signifikan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah CU Semarang Kantor Pusat Sosok.
H ₂ : Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah	1,996	0,000	1,983	H ₂ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan CU Semarang maka semakin tinggi kepuasan nasabah dan adanya pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah CU Semarang Kantor Pusat Sosok.
H ₃ : Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah	2,156	0,000	1,983	H ₃ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hubungan CU Semarang maka semakin tinggi kepuasan nasabah dan adanya pengaruh signifikan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah CU Semarang Kantor Pusat Sosok.

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga CU Semarang Kantor Pusat di Sosok memberikan daya tarik produk kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan nasabah menjadi anggota saat berkunjung ke kantor CU Semarang, maka hal itu berarti semakin baik daya tarik produk yang diberikan kepada anggota semakin baik, hal itu akan semakin mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Muhammad Harris (2019: 409) yang menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga CU Semarang Kantor Pusat di Sosok dengan mempunyai nilai pelanggan yang baik, maka berarti semakin mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena nilai pelanggan yang baik sangat mempengaruhi konsumen atau anggota dalam berkunjung ke CU Semarang. Hasil

penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Mochammad Faisal Fadli (2019: 340) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga CU Semarang Kantor Pusat di Sosok dengan mempunyai kualitas hubungan yang baik dengan anggota, maka berarti semakin mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena kualitas hubungan yang baik sangat mempengaruhi konsumen atau anggota dalam memutuskan menabung atau meminjam guna kebutuhan sehari-hari anggota ke CU Semarang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Yuliana (2019: 290) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah pada CU Semarang Kantor Pusat di Sosok, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Semarang Kantor Pusat di Sosok. Saran yang dapat penulis berikan kepada pihak manajemen CU Semarang Kantor Pusat di Sosok untuk lebih meningkatkan lagi daya tarik produk yang ditawarkan kepada anggota atau calon anggota yang ingin bergabung di CU Semarang. Indikator daya tarik produk yang harus diperhatikan adalah daya tarik keragaman. Apabila CU memberikan lebih banyak varian produk yang dibutuhkan dan relevan bagi anggota maka anggota akan merasakan kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi. Selain itu, pihak manajemen juga lebih meningkatkan kualitas hubungan dengan anggota. Semakin baik hubungan yang dibangun dari pihak manajemen CU maka anggota akan merasa puas dengan hubungan yang positif karena anggota merasa diperhatikan, dibina dan diarahkan untuk memilih produk yang tepat sasaran demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dan menggunakan variabel lain

yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah pada Credit Union Semarang Kantor Pusat Sosok, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ridwan Sani. *Penilaian Autentik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Akdon, Riduwan. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Akhmad Subkhi dan Moh. Jauhar, *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2013
- Armstrong, Philip. *Marketing an Introducting Prientice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education, 2015.
- Barkelay dan Saylor. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*". Jakarta: Erlangga, 2015.
- Colquitt, Jason A., Jeffery A. LePine, and Michael J. Wesson, 2015. *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. New York: McGraw Hill
- Fandy, Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Griffin & Moorhead. *Organizational Behavior. Managing People and Organizations*. Eleventh edition, 2014
- Harris, M., & Kesuma, T. M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan KPR Pada Bank BTN Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 409-421.
- Hasibuan, Malayu S. P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Jakarta: Erlangga, 2016

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Suhartanto, Dwi, dkk. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumarni, Murti; Suprihanto, John. *Pengantar Bisnis*. Liberty: Yogyakarta, 2014.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- _____. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta, 2014.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3, Yogyakarta: Andi, 2012.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2016.
- Yuliana, S., Rafidah, R., & Prayogo, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Jambi* (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin).