

## **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI KANTOR PUSAT PONTIANAK**

**Bernadeta Lisa**

Email: bernadetalisa99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, inovasi layanan dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota. penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausal dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dengan bantuan *Statistical Product and Services Solutions* (SPSS) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, inovasi layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik produk, inovasi layanan, dan nilai pelanggan yang dibangun oleh Credit Union maka dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota.

**KATA KUNCI:** Analisis keputusan menjadi anggota

### **PENDAHULUAN**

Sekarang ini setiap perusahaan mempunyai persaingan yang terjadi di pasar, semakin sering, berani dan semakin agresif. Semua ini mengandalkan daya tarik, inovasi layanan dan nilai yang baik bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kondisi ini merupakan hal yang perlu dilakukan yaitu untuk berbenah diri secepat mungkin guna memanfaatkan peluang pasar yang ada. Setiap orang seharusnya memiliki pemikiran yang bijak terutama dalam mengelola keuangan mereka. Tujuan pengaturannya adalah untuk perencanaan hidup yang lebih baik, dan setiap orang harus memiliki cadangan keuangan yang sewaktu-waktu dibutuhkan. Setiap individu maupun kelompok memiliki pemikiran yang berbeda-beda terhadap pandangan dalam mengelola keuangan mereka. Menabung, menyimpan deposito, investasi bahkan meminjam kredit suatu lembaga keuangan seharusnya lebih bijak dalam memilih lembaga keuangan mana yang dapat dipercaya dalam mengelola keuangan yang dimiliki. Adanya keinginan dan kebutuhan yang selalu berubah-ubah dari seorang konsumen, yang menuntut setiap perusahaan dalam mencermati permintaan yang diinginkan oleh konsumen terhadap jasa yang

mereka tawarkan. Credit Union Khatulistiwa Bakti merupakan sebuah lembaga keuangan yang berbentuk koperasi simpan pinjam dimana kantor pusatnya terletak di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Dimana sampai sekarang sudah memiliki 25 kantor cabang yang terletak diberbagai daerah yang ada di kalimantan barat. Dengan berkembangnya jaman semakin banyak Credit Union yang ada di Kalimantan Barat yang menjadi salah satu saingan bagi perusahaan itu sendiri, di mana untuk menarik minat agar bisa bergabung menjadi anggota dibutuhkan keputusan untuk menjadi anggota yang baik agar bisa bersaing yang dimana harus disertai dengan daya tarik produk, inovasi layanan dan nilai pelanggan. Karena supaya kegiatan tersebut dapat tercapai apakah sudah menjadi visi dan misi di dalam suatu perusahaan.

Membangun sebuah daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang atau penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2018: 95) jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan suatu pembelian dan juga mengadopsi pembelian. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain daya tarik produk, inovasi layanan sangat diperlukan dan tidak kalah penting dalam meningkatkan minat menjadi anggota. Menurut Tjiptono (2018: 28) Inovasi adalah penyedia jasa berlomba mengembangkan sistem dan layanan baru yang mampu menciptakan keunggulan diferensial berkesinambungan. Dhewanto *et al*, (2013: 1) juga mengatakan bahwa inovasi dilakukan oleh individu kelompok maupun oleh organisasi.

Setelah daya tarik produk dan inovasi layanan adalah nilai pelanggan yang memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan tentang sebuah perbandingan antara kualitas maupun keuntungan yang pembeli rasakan bisa mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk

tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Zaini *et al*, 2017: 84). Keputusan menjadi anggota merupakan hal yang diharapkan di dalam sebuah perusahaan, yaitu perbandingannya dapat dilihat secara nyata dengan keputusan yang telah dilakukan oleh anggotanya. Dengan melakukan proses pendekatan untuk menyelesaikan sebuah masalah mulai dari penenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian yang alternatif, melakukan keputusan pembelian serta perilaku setelah melakukan pembelian yang telah dilalui oleh konsumen (Fahrudin & Yulianti, 2015: 152). Dalam memutuskan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah daya tarik produk, inovasi layanannya dan juga penciptaan nilai pelanggan. Dengan daya tarik produk, inovasi layanan dan nilai pelanggan dapat menjadikan sebuah integritas perusahaan sebagai penyedia jasa di masa yang akan datang.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Daya Tarik Produk**

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014: 42). Daya tarik produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai sebuah tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli di pasar. Secara umum produk sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya dengan wujud yang selama itu bisa memenuhi keinginan pelanggan dan juga kebutuhan kita terhadap produk. Produk juga termasuk barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide dan juga bauran dari berbagai macam wujud tersebut (Siregar, 2018: 8). Supaya produk yang dibuat dapat diterima oleh pasar maka seharusnya penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.

Daya tarik produk juga merupakan daya pikat dari produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen juga diartikan sebagai kualitas yang sangat baik dari produk sehingga kualitas suatu produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memeliknya (Kurniawan *et al.*, 2017: 3) . Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di

spesifikasi dengan benda atau jasa (Malau, 2017: 10). Daya tarik produk sebagai ketertarikan untuk membeli produk dari seorang konsumen. Daya tarik produk juga sebagai minat konsumen untuk membeli suatu produk. Sebuah pilihan memiliki rasa yang dapat mendominasi yang lain, maka dari itu barang atau jasa di dalam produk akan diremehkan sehingga konsumen yang akan menentukan membeli atas pilihan dari salah satu produk tersebut. Jadi, daya tarik memperlihatkan pengaruh yang sangat kuat pada pilihan pembandingan produk dan mengevaluasinya dengan terpisah kemudian beralih dari informasi. Daya tarik produk baik yang berupa barang maupun jasa dapat dilihat dari bentuk barang itu sendiri yang memiliki sebuah nilai peluang bagi seorang pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Daya tarik produk juga diartikan sebagai pertanda bahwa seorang pelanggan akan tertarik untuk membeli lebih banyak lagi produk dan promosi gratis bagi perusahaan. Maka daya tarik produk sebagai salah satu faktor kunci sukses dan bagi sebagian besar perusahaan kegagalan dalam meningkatkan sebuah kualitas merupakan suatu persoalan hidup dan mati perusahaan. Daya tarik produk ini juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan dengan produk perusahaan pada produk pesaing di sebuah industri (Kurniawan *et al.*, 2017: 3). Daya tarik produk seperti magnet yang ada pada sebuah produk bertujuan untuk menarik para calon konsumen supaya membeli produk tersebut, namun produk yang dipilih menurut konsumen adalah produk yang memiliki sebuah daya tarik (Naufal & Ferdinand, 2015: 2).

Menurut Tjiptono (2014: 89): Ada beberapa indikator produk, yaitu sebagai berikut keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung, fitur dan reliabilitas dan *repairability*.

### **Inovasi Layanan**

Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk atau jasa inovatif tersebut (Nasution & Kartajaya, 2018: 3). Konsep inovasi adalah keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Dengan melakukan inovasi, perusahaan bereaksi terhadap perubahan pasar yang dinamis dan untuk

menciptakan atau mempertahankan daya saingnya (Dhewanto *et al.*, 2013: 1-2). Inovasi juga sebagai salah satu cara dimana produk, bahan, tahapan penelolan, metode, dan memperbaharui teknologi maupun memperbaiki, pelayanannya juga harus dikembangkan supaya menambah nilai jual sesuai dengan keinginan dilingkungan (Santoso & Samboro, 2017: 4). Kemampuan berinovasi adalah merupakan kompetensi inti yang dibutuhkan dalam persaingan bisnis pada saat ini. Bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, melainkan juga untuk bertahan hidup dalam persaingan global, sehingga setiap bisnis juga perlu inovasi (Nasution & Kartajaya, 2018: 24).

Layanan merupakan tiap aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya yang sebetulnya tidak berwujud dan juga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Firdaus, 2017: 421). Layanan dapat diartikan sebagai jasa yang ditawarkan perusahaan terhadap masyarakat berupa kemampuan pelayanan yang memberika kemudahan, tanggap serta ramah dalam melayani konsumen (Fandi, 2019: 113). sedangkan inovasi layanan adalah perbaikan atau pembaharuan secara signifikan pada konsep layanan yang diaplikasikan dengan praktis. Jika diutarakan wujud pembaharuan bisa berupa saluran interaksi pada konsumen, sistem distribusinya, maupun konsep teknologi. Inovasi layanan juga dapat berbentuk inkremental dan radikal. Inovasi inkremental yaitu inovasi yang menyangkut kebutuhan nyata konsumen, sedangkan inovasi radikal yaitu adanya perubahan dasar dan memberikan manfaat layanan secara nyata (Firdaus, 2017: 421). Inovasi memiliki sebuah peranan penting di dalam pertumbuhan sebuah perusahaan dan juga menguasai persaingan (Anugrah & Royani, 2021: 241). Inovasi layanan merupakan perubahan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dengan cara mempercepat sistem kerja pada pelayanan oleh sebuah perusahaan melalui berbagai kombinasi yang baru dari beberapa faktor yang ada (Antanegoro *et al.*, 2017: 168).

Indikator yang digunakan pada inovasi layanan dalam penelitian ini menurut (Dhewanto, *et al.*, 2013: 95-96) adalah:

a. Menciptakan Model Bisnis Baru

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Model bisnis baru ini dapat dibuat dengan proses rekayasa ulang. Misalnya dengan memisahkan model bisnis yang ada dan berfokus pada kegiatan inti. Inovasi dalam model bisnis juga dapat terjadi

melalui integrasi bidang dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

b. Mengembangkan Layanan Baru

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Pengembangan layanan juga dapat didorong oleh teknologi baru.

c. Membuat interaksi dengan pelanggan baru

Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Pengembangan jasa sering berfokus pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dan cara penyedia layanan publik

**Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan adalah nilai yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk dan layanan melalui proses evaluasi berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk dan layanan. Nilai inilah yang membentuk persepsi pelanggan tentang baik atau buruknya produk dan layanan tersebut (Verawaty *et al.*, 2022: 25). Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif terhadap semua manfaat dan biaya dari penawaran terhadap alternatifnya. Maka nilai pelanggan diperoleh didalam untuk mencapai tujuan dan maksud penggunaan produk dan jasa, dimana selisihnya yaitu antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter dari sekumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan atas penggunaan produk atau jasa yang terdiri manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan juga citra yang ikut terlibat. Sedangkan total biaya pelanggan merupakan kumpulan biaya yang dipersepsikan dan dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa dan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar yang terdiri dari biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk. (Bunyamin, 2021: 12).

Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar (Haryono, 2018: 5). Evaluasi akan berdasarkan dengan penelitian keseluruhan antara yang diterima dan dialami dibandingkan dengan

diharapkan oleh konsumen (Siringoringo & Kurniawan, 2018: 98). Nilai pelanggan memperlihatkan adanya keterlibatan yang tinggi oleh pelanggan terhadap produk dan jasa. Keterlibatan tersebut mengidentifikasi adanya peran aktif pelanggan didalam proses pemilihan produk dan jasa sampai terjadi keputusan pembelian (Verawaty *et al.*, 2022: 24). Nilai pelanggan adalah gambaran secara nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan melalui pertimbangan-pertimbangan yang matang, (Jasmani, 2018: 265). Dari definisi-definisi nilai pelanggan disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah nilai yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk dan layanan melalui proses evaluasi berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk dan layanan. Nilai pelanggan memperlihatkan adanya keterlibatan yang tinggi oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Nilai pelanggan adalah gambaran secara nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan melalui pertimbangan-pertimbangan yang matang.

Terdapat empat indikator yang membentuk nilai pelanggan yaitu, (Tjiptono, 2014: 310):

- a. *Emotional Value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
- c. *Quality* yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
- d. *Value For Price*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

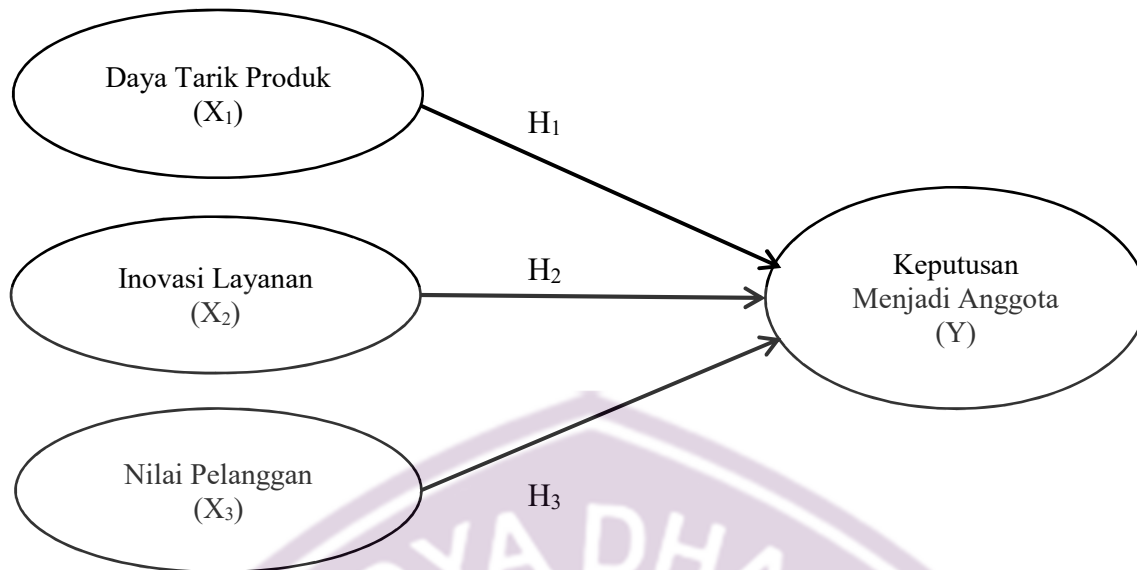
### **Keputusan Menjadi Anggota**

Proses keputusan untuk sebuah penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi suatu masalah hingga terbentuknya sebuah kesimpulan maupun rekomendasi. Perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan maupun membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk dalam proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Pengambilan keputusan memberikan sebuah makna kognisi yang sering terjadi didalam sebuah pikiran konsumen karena untuk memilih baik dan benarnya suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mencakup sebuah pemikiran, proses informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Proses

pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi yang dihasilkan oleh pengguna di jejaring sosial. Konsumen juga akan mencari tahu informasi tentang produk dan perusahaan di media sosial karena beranggapan bahwa sumber ini lebih bisa diandalkan dari pada informasi yang diberikan oleh seorang pemasar (Siregar, 2018: 6-7).

Keputusan juga merupakan proses memilih suatu alternatif untuk cara bertindak dengan metode yang efisiensi sesuai situasi dan kepentingan dengan menetapkan pilihan yang dianggap sangat menguntungkan. Suatu keputusan dimana keadaan seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap suatu objek serta keinginan untuk mengetahui dan mempelajari akhirnya bisa membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut (Kondoy *et al.*, 2016: 1027). Keputusan pembelian ini adalah sikap seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang diyakini akan membuat dirinya puas dan bersedia menanggung resiko yang kemungkinan akan ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang telah diambil oleh pembeli sebenarnya kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013: 1253). Keputusan juga merupakan proses pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk dengan cara menilai dari sumber-sumber yang ada dengan tujuan supaya melakukan pembelian (Fahrudin & Yulianti, 2015: 151).

Keputusan menjadi anggota memiliki beberapa indikator dapat dilakukan melalui (Indrasari, 2019: 75) dan (Sepang & Worek, 2021): Kemantapan pada sebuah produk, Mencari informasi produk, Melakukan pembelian ulang dan Merekomendasikan kepada orang lain.



Sumber: Data Olahan 2022

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018: 99-100):

H<sub>1</sub>: Daya tarik produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

H<sub>2</sub>: Inovasi layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

H<sub>3</sub>: Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, inovasi layanan dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota. penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausal dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dengan bantuan *Statistical Product and Services Solutions* (SPSS) versi 23.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh daya tarik produk, inovasi layanan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak. oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel yang diukur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel :

**TABEL 1**  
**Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>	
Daya Tarik Produk ( $X_1$ )	$X_{1.1}=0,767$ ; $X_{1.2}=0,802$ ; $X_{1.3}=0,704$ ; $X_{1.4}=0,730$ ; $X_{1.5}=0,625$
Inovasi Layanan ( $X_2$ )	$X_{2.1}=0,743$ ; $X_{2.2}=0,805$ ; $X_{2.3}=0,846$ ; $X_{2.4}=0,882$
Nilai Pelanggan ( $X_3$ )	$X_{3.1}=0,618$ ; $X_{3.2}=0,869$ ; $X_{3.3}=0,902$ ; $X_{3.4}=0,903$
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	$Y_{1.1}=0,660$ ; $Y_{1.2}=0,817$ ; $Y_{1.3}=0,668$ ; $Y_{1.4}=0,737$
<b>Uji Reliabilitas</b>	$X_1 = 0,777$ ; $X_2 = 0,836$ ; $X_3 = 0,844$ ; $Y = 0,696$
<b>Uji Multikolonieritas</b>	Nilai Tolerance = $X_1 = 0,550$ ; $X_2 = 0,518$ ; $X_3 = 0,577$ Nilai VIF = $X_1 = 1,818$ ; $X_2 = 1,931$ ; $X_3 = 1,732$
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	$X_1 = 0,552$ ; $X_2 = 0,064$ ; $X_3 = 0,352$
<b>Uji Normalitas</b>	Nilai <i>Kolmogrov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,815
<b>Uji Autokorelasi</b>	$dU < DW < 4-dU = 1,7536 < 2,202 < 2,2464$
<b>Uji Korelasi</b>	$X_1 = 0,592$ ; $X_2 = 0,545$ ; $X_3 = 0,672$ <i>Sig (2-tailed)</i> : $X_1 = 0,000$ ; $X_2 = 0,000$ ; $X_3 = 0,000$
<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>	Adjusted <i>R square</i> = 0,510
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	$Y = 0,269 X_1 + 0,545 X_2 + 0,458 X_3$
<b>Uji Statistik F (Simultan)</b>	$F_{hitung} = 42,219$ <i>Sig</i> = 0,000
<b>Uji Statistik t (Parsial)</b>	$X_1 = 3,106$ ; $X_2 = 7,064$ ; $X_3 = 5,422$ <i>Sig (2-tailed)</i> : $X_1 = 0,002$ ; $X_2 = 0,000$ ; $X_3 = 0,000$

Sumber: data olahan, 2022

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel daya tarik produk, inovasi layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak. Semakin tinggi tingkat daya tarik produk maka akan sangat tinggi pula tingkat keputusan menjadi anggota dan akan mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuannya. (2) Implikasi *Credit Union* memiliki daya tarik produk yang dapat menarik anggota untuk menjadi salah satu anggotanya, dengan memiliki produk-produk yang lebih unggul. Mampu mengembangkan inovasi bisnis baru sesuai kebutuhan anggota, menggunakan teknologi-teknologi yang modern, memberikan pelayanan yang baik sehingga anggota

merasa senang, nyaman dan puas saat berinteraksi. Dengan memberikan kemudahan dapat meyakinkan anggota supaya memutuskan untuk menjadi anggota pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak. (3) Keterbatasan dalam penelitian ini dari teknik pengambilan data yaitu tanggapan responden terhadap survei kurang maksimal, karena beberapa jawaban responden yang kurang akurat sehingga terdapat responden memberikan jawaban yang tidak konsisten.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka berikut saran yang dapat penulis sampaikan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan: (1) Credit Union Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak dapat lebih memperhatikan keunggulan produk yaitu produk-produk unggulan dan produk pendukung seperti simpanan maupun asuransi, supaya dapat lebih menarik minat dan lebih memahami kebutuhan anggota sehingga dapat menjadi alasan untuk memutuskan membeli kembali produk. (2) Credit Union Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak dapat lebih memperhatikan menciptakan model bisnis baru. Karena produk-produk yang sesuai manfaat dan kebutuhan anggota akan lebih diminati untuk menunjang kesejahteraan para anggota serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dengan teknologi yang modern maka dapat menjadi alasan untuk memutuskan menjadi anggota. (3) Credit Union Khatulistiwa Bakti di Kantor Pusat Pontianak dapat lebih memperhatikan *social value* terutama saat berinteraksi dengan anggota supaya anggota tetap merasa nyaman sehingga dapat menjadi alasan untuk memutuskan menjadi anggota. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel independen-independen lainnya, menambahkan atau mengubah variasi variabel yan berhubungan atau dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Anugrah, C. M. R., & Royani, I. (2021). Inovasi Layanan Perbankan pada Era Disruption di Kota dan Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomis, & Akuntansi)*, 5(1), 240-252.
- Dhewanto, W. (2014). *Manajemen Inovasi "Peluang Sukses Menghadapi Perubahan"*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Firdaus, S. A. (2017). Peran Inovasi Produk Dan Layanan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung di Bmt Mu'allimin. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomis Islam*, 3(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, R. M., Soesanto, H., & Sugiarto, J. The Effect Of Product Fascination, Service Fascination, And Competitive Power of Tariff On Customer Satisfaction And Impact On Transaction Decisions.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, A. H. & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta: Andi.
- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Manaement*, 478-488.
- Siregar, B. G. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 4(1), 1-20.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Verawaty., Muniarty, Puji., Hasan, Syahril., Patimah, Siti., Triyani, CH., Butarbutar., Pratisti, Cahyani., Ismail., Noor, Asmirin., Guntarayana, Indria...Sihombing, M. C. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi.
- Zaini, H., Rozzaid, Y., & Qomariah, N. (2017). Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1).