

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTAPADA CU MURA KOPA DI BALAI  
KARANGAN KECAMATAN SEKAYAM**

**Roberta Dwita Lestari**

Email: robertawiwit6@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra perusahaan, kepercayaan anggota terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap citra perusahaan dan kepercayaan anggota, sehingga membuat mereka memutuskan untuk memutuskan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam. Penulis menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara dengan populasi yang tidak bisa diprediksi dan tidak diketahui jumlahnya sehingga dengan metode pengambilan sampel secara *Simple Random Sampling* yang dimana semua anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam diambil secara acak dan layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan strategi citra perusahaan dan kepercayaan dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam.

**KATA KUNCI:** Citra perusahaan, Kepercayaan Anggota, Keputusan Menjadi Anggota

**PENDAHULUAN**

Kata *Credit Union* berasal dari bahasa Latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *Credit Union* berarti kesatuan orang-orang yang saling percaya. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat miskin. *Credit Union* menganut prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. *Credit Union* merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggota tujuan operasional untuk menyediakan kredit dengan suku bunga pinjaman yang wajar dan menyediakan jasa keuangan lainnya kepada para anggotanya. Perkembangan *Credit Union* sebagai salah satu lembaga ekonomi Indonesia, eksistensi koperasi di Indonesia mengalami fluktuasi. Salah satu faktor penunjang adalah Koperasi melalui *Credit Union*. Koperasi juga merupakan

badan usaha yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Pemerintah memberikan apresiasi yang tinggi atas pencapaian Puskopdit BKCU Kalimantan sebagai Pusat Koperasi Kredit (Puskopdit) terbesar di Indonesia. Hal ini pertanda bahwa semangat berkoperasi, bekerja sama tanpa memandang suku, agama, dan ras masih terpelihara dengan baik dan selaras dalam kehidupan bermasyarakat di Kalbar. Pemerintah mengucapkan selamat dan apresiasi serta penghargaan yang tinggi atas prestasi yang dicapai oleh Puskopdit BKCU Kalimantan bersama-sama 43 anggota Credit Union Primernya sehingga menjadikan Puskopdit BKCU Kalimantan sebagai Koperasi Simpan Pinjam sekunder terbesar di Indonesia, dengan anggota yang tersebar di 25 provinsi. Hal tersebut sebagai bukti bahwa semangat berkoperasi di kalangan masyarakat Indonesia khususnya Kalbar masih sangat kuat. Koperasi yang merupakan kumpulan orang-orang dari berbagai latar belakang agama, etnis, profesi, sebagai anggota dan sekaligus sebagai pemilik telah berhasil membuktikan bahwa usaha yang dikelola secara sungguh-sungguh, tekun dan dengan semangat kebersamaan serta solidaritas mampu menjadi sebuah usaha yang besar.

Pilihan bergabung menjadi anggota Puskopdit BKCU Kalimantan adalah pilihan yang sangat tepat. Puskopdit BKCU Kalimantan beserta anggota Credit Union Primernya telah turut serta memutar roda perekonomian masyarakat. Sampai tahun 2017 saat ini jumlah koperasi di Kalbar sebanyak 3.761 unit koperasi, dengan jumlah koperasi aktif sebanyak 2.578 unit atau sebesar 68,5 persen dengan Total aset yang dimiliki koperasi sampai dengan akhir tahun 2017 sebesar Rp 13,7 triliun lebih. Jumlah anggota koperasi sebanyak 1,140,580 orang, setara dengan 20,9 % dari total jumlah penduduk Kalbar. Jumlah tenaga kerja yang diserap sebanyak 8.282 orang, belum termasuk tenaga kerja yang diserap oleh anggota koperasi yang memiliki usaha. Sektor usaha yang dikelola Koperasi antara lain sektor keuangan (KSP) sebesar 15,6 %, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 34,8 %, sektor pertanian, kehutanan dan perikanan sebesar 9,2 % dan sektor sektor lainnya

(jasa pendidikan, informasi dan komunikasi, konstruksi, pertambangan dan industri pengolahan) sebesar 40,4 %. Dengan jumlah Credit Union yang ada di Kalbar sebanyak 51 Credit Union, memiliki total aset sebesar Rp 9.4 triliun lebih, dengan jumlah anggota sebanyak 852.303 orang. Dalam tataran pembinaan perkoperasian, kiprah yang telah diperlihatkan oleh koperasi-koperasi kredit merupakan hasil kerja keras dan kerja cerdas yang secara nyata memberikan manfaat kepada anggotanya dan kebanggaan bagi kita semua. Tidaklah berlebihan bahwa Kalbar merupakan pusat studi dan pengembangan koperasi kredit di Indonesia. Ini dibuktikan, banyak pihak dari luar Kalbar yang berkunjung ke koperasi-koperasi kredit untuk melakukan visitasi dan studi atas keberhasilan koperasi kredit tersebut.

Koperasi memiliki nilai-nilai yang berbeda dengan nilai-nilai yang dimiliki lembaga ekonomi lainnya. Dalam koperasi dibangun usaha atas dasar kekeluargaan, kebersamaan dan kemandirian. Anggotalah yang memiliki kekuasaan tertinggi, sehingga dengan tekad, komitmen dan semangat untuk maju secara berkesinambungan dengan satu tujuan yaitu mewujudkan kesejahteraan anggota. RAT merupakan salah satu indikator utama dalam menjaga kesinambungan dan eksistensi koperasi agar tetap berjalan, bergerak maju dan menjadi agen pembangunan bagi anggota dan masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan Pembangunan Nasional di bidang ekonomi dan keuangan tersebut pemerintah senantiasa memperhatikan keserasian, keselarasan dan kesinambungan berbagai unsur pembangunan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Citra perusahaan**

Citra merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. (Rosa Lesmana, et all, 2017.- )

Upaya koperasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Rosa Lesmana, et al (2017), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## 2. Kepercayaan anggota

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitrabisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah factor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan CU, pendapat tentang CU secara keseluruhan dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman. (Kotler & Keller, 2009: 219)

Kepercayaan anggota adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh anggota, Sangadji dan Sopia(2015:202). Didasarkan atas pembelajaran kognitif, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yang meliputi:

- a. Kepercayaan atribut-objek(*object-atribute beliefs*).  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat-atribut(*Atribute-benefit beliefs*).  
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua yang disebut kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi



konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat-objek (*Object-benefit beliefs*).

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu memberikan manfaat tertentu.

### 3. Keputusan menjadi anggota

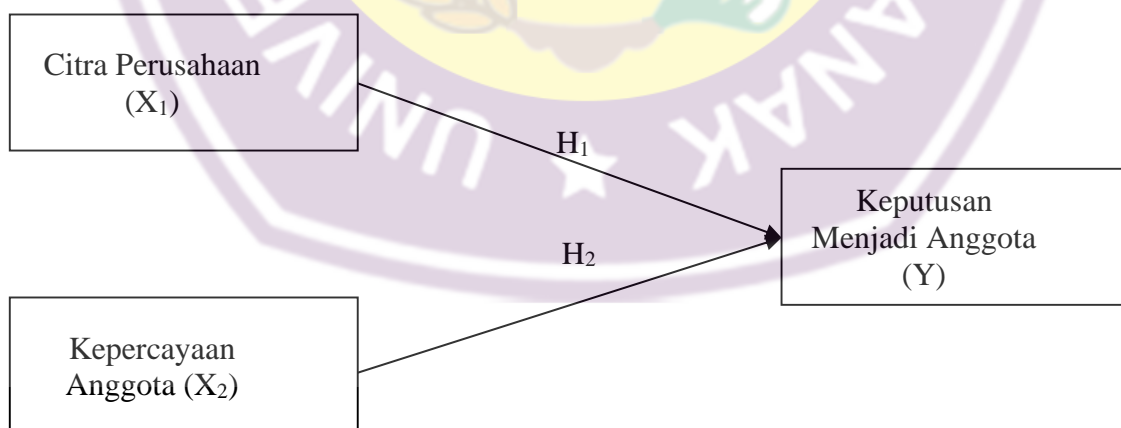
Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian atau pengguna.

Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, Alma (2011: 104)

- Pengenalan kebutuhan.
- Pencarian informasi.
- Evaluasi alternative.
- Keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada Gambar 1 sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data Olahan, 2020

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas, meneliti tentang pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menjadi anggota. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara dengan populasi yang tidak bisa diprediksi atau tidak diketahui jumlah pengunjunnya. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel secara *Simple Random Sampling* maka sampel yang diambil sebanyak 120 responden dimana semua anggota CU Mura Kopa di Balai Kaerangan diambil secara acak dan layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan skala *rating* dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra perusahaan dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator citra perusahaan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 86,1 persen. Hal ini dikarenakan dengan citra perusahaan yang baik maka nilai dan personalitas perusahaan semakin baik di mata anggota. Maka CU Mura Kopa dapat meningkatkan jumlah anggota dengan adanya nilai-nilai yang baik pada CU Mura Kopa. Jawaban responden pada indikator kepercayaan anggota memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 91,65 persen. Dikarenakan perusahaan selalu berbuat baik dan jujur terhadap anggotanyasehingga anggota percaya terhadap CU Mura Kopa. Maka CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam harus lebih berusaha menjadi CU yang baik sehingga anggota tetap percaya dan loyal terhadap CU Mura Kopa di Balai Karangan. Jawaban responden pada indikator keputusan menjadi anggotamemperoleh rata-rata indeks jawaban responden sebesar 89,35 persen. Dikarenakan keputusan menjadi anggotatentunya sangat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi anggota di CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam

karena dengan adanya kepercayaan dari masyarakat maka akan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menjadi anggotapada CU Mura Kopa di Balai Karangan, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL PENELITIAN**

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Citra perusahaan			Citra perusahaan= 0,820
$X_{1.1} = 0,507$ , $X_{1.2} = 0,608$ , $X_{1.3} = 0,416$ , $X_{1.4} = 0,619$			
Kepercayaan Anggota			Kepercayaan Anggota= 0,809
$X_{2.1} = 0,543$ , $X_{2.2} = 0,508$ , $X_{2.3} = 0,653$ , $X_{2.4} = 0,602$			
Keputusan Menjadi Anggota			Keputusan Menjadi Anggota= 0,759
$Y_{1.1} = 0,561$ , $Y_{1.2} = 0,281$ , $Y_{1.3} = 0,635$ , $Y_{1.4} = 0,560$			
<b>Kesimpulan:</b> Semua variabel valid.			<b>Kesimpulan:</b> Semua variabel reliabel.
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Uji Normalitas	Asymp Sig (2-tailed)= 0,918 <sup>c</sup>		Data berdistribusi normal.
2. Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,853$ $X_2 = 0,656$	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
3. Uji Multikolinearitas	Tolerance	VIF	Tidak ada masalah multikolinearitas.
	$X_1 = 0,923$ $X_2 = 0,923$	$X_1 = 1,084$ $X_2 = 1,084$	
4. Uji Autokorelasi	Durbin-Watson (DW) $dU < DW < 4 - dU$ $1,7152 < 2,210 < 2,2848$		Tidak terjadi autokorelasi.
5. Uji Korelasi	Nilai Korelasi: = 0,832		Terdapat hubungan yang kuat dengan variabel minat keputusan menjadi anggota.
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Koefisien R= 0,832 $R\ Square = 0,692$		Nilai koefisien R square sebesar 0,692 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 69,20 persen terhadap keputusan menjadi anggota.
7. Uji Regresi Linear Berganda	$Y = 0,056X_1 + 0,183X_2$		Variabel bebas $X_1$ dan $X_2$ berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y.
8. Uji Anova (F Hitung)	$F_{hitung} = 5,438$	Tingkat Sig 0,003	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
9. Uji Hipotesis (t Hitung)	$X_1 = 12,598$ $X_2 = 9,948$	$t_{tabel} = 1,985$	$H_1$ dan $H_2$ diterima dikarenakan $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ .

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh  $R\ Square$  sebesar 0,692 yang artinya sebanyak 69,20 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 20,80 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Uji regresi

linear berganda menunjukkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh positif terhadap variabel  $Y$ . Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Variabel kepercayaan anggotasecara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan menjadi. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel citra perusahaan, kepercayaan anggotadan harga terhadap keputusan menjadi anggotayang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

**TABEL 2**  
**CU MURA KOPA DI BALAI KARANGAN KECAMATAN SEKAYAM**  
**HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis	Uji t	Sig	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikansi antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota	12,598	0,000	1,985	H <sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.
H <sub>2</sub> : Adanya pengaruh signifikansi antara variabel kepercayaan anggotaterhadap keputusan menjadi anggota	9,948	0,000	1,985	H <sub>2</sub> diterima. Hal ini menunjukkan kepercayaan anggotaberpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota

*Sumber: Data Olahan, 2020*

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Menurut peneliti hal tersebut terjadi karena CU Mura Kopa di Balai Karangan Kecamatan Sekayam selalu berbuat baik dan meningkatkan personalitasnya sehingga membuat masyarakat berniat untuk menjadi anggota. Kemudian kepercayaan anggotaberpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan variabel kepercayaan anggota secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap variabel keputusan menjadi anggota.



Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu: Pertama, 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 mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangan, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Kedua, penulis menilai bahwa perlu ditingkatkan lagi kualitas CU Mura Kopa dan kinerja karyawan agar dapat menghasilkan citra perusahaan yang maksimal. Penulis menilai bahwa perlu meningkatkan disiplin bekerja dan kerapian untuk mendukung kerja yang baik dan menghasilkan kinerja yang lebih maksimal dan memerlukan hubungan yang baik antar anggota agar anggota selalu loyal kepada CU Mura Kopa. Karena anggota adalah kunci utama CU untuk bertahan untuk kedepannya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Bilson Simamora. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, edisi pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta; Erlangga, 2014
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lesmana, Rosa et al., ''Pengaruh *Citra Perusahaan* terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* PT. Garuda Indonesia TBK. (Persero)'''. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamina*. Vol.1, No.1, 2017.
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA, 2015
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Uji Khi Kuadrat dan Regresi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wijaya, Tony. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.