

**ANALISIS PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN FAKTOR LOKASI
TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU GEMALAQ KEMISIQ DI DESA
TANGGERANG KECAMATAN JELAI HULU KABUPATEN KETAPANG**

Riko Tampati

Email: rtampati610@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyadharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra lembaga dan faktor lokasi terhadap minat menabung pada CU Gemalag Kemisiq di Desa Tanggerang Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berusia >17 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diproses dengan bantuan SPSS 22.00 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), analisis linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji T. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa citra lembaga dan faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

KATAKUNCI: Citra Lembaga, Faktor Lokasi, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Citra lembaga merupakan hasil dari sebuah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari lembaga penyedia jasa atau produk berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan bagi masing-masing orang, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai menurut persepsi pelanggan dalam menilai citra itu sendiri. Citra yang positif akan mendorong persepsi yang positif terhadap sebuah produk, apabila suatu institusi lembaga telah berhasil dalam membentuk citra yang positif dalam penilaian konsumen, maka akan memperoleh keuntungan seperti, memperpanjang hidup produk, terciptanya loyalitas dan memperoleh konsumen baru. Membentuk citra yang positif berarti membantu pelanggan untuk melihat keistimewaan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. (Maran, 2021); Heng dan Afifah, (2020).

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap minat menabung konsumen atau nasabah. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat di mana perusahaan tersebut akan berlokasi, dengan tujuan agar lebih cepat mencapai pasar tujuan. Lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian akan cenderung dipilih oleh

calon konsumen, sebagai tempat tujuan konsumen tersebut memutuskan untuk menabung sehingga dapat menambah nasabah serta meningkatkan omset penjualan. Kebanyakan para anggota masyarakat yang berada di berbagai daerah pedalaman (kampung), dengan kondisi infrastruktur yang belum memadai ditambah lagi jauhnya jarak tempuh antar kampung. Oleh karena itu, menambah cabang serta lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap *CU* tersebut.

Minat diartikan sebagai rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat sebagai suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba menggunakan atau mungkin ingin memiliki produk tersebut. Minat menabung juga merupakan suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam mengkonsumsi produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap *CU* dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa saja yang menjadi keinginan masyarakat banyak. Serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu untuk melihat peluang apa saja yang menjadi kekuatan strategi bersaing untuk melawan pesaing lainnya. (Pelealu, 2021); Willim et al, (2020).

KAJIAN TEORITIS

Citra Lembaga

Menurut Munaldus (2014: 2):

“*Credit Union* adalah sebuah lembaga koperasi yang dimiliki dan diawasi oleh para anggotanya dan dioperasikan untuk tujuan mendorong pola hidup hemat, menyediakan pinjaman dengan suku bunga bersaing dan menyediakan berbagai pelayanan keuangan lain kepada para anggotanya beroperasi dengan basis untuk mencari keuntungan”. Sehingga *CU* dapat dikatakan sekumpulan orang-orang yang saling percaya dengan menciptakan modal bersama untuk membantu semua anggotanya dengan tujuan mendorong pola hidup hemat dan kesejahteraan kepada para anggotanya. Persaingan pada lembaga yang semakin tinggi. Sehingga setiap perusahaan menekankan kinerja yang baik sehingga dapat membuat rasa percaya para anggota makin bertambah terhadap *CU* tersebut.

Menurut Kasali (2014: 30):

“Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman sendiri itu timbul karena adanya informasi. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup agar orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberikan manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain”.

Menurut Soemirat dalam Ayu (2015: 4): "Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanan saja". Pengembangan citra perusahaan yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan meulalui media massa. Sebaliknya citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan dengan memiliki citra lembaga yang positif di mata konsumen. Santoso et al, (2020).

Menurut Nova (2011: 298) “Citra Perusahaan adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu”. Informasi mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*: Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.
3. *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.
4. *Corporate Identity*: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Faktor Lokasi

Menurut Abubakar, (2018: 60) lokasi merupakan letak di mana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2014: 159): Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui dengan mudah dijangkau karena transportasi umum

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

Minat Menabung

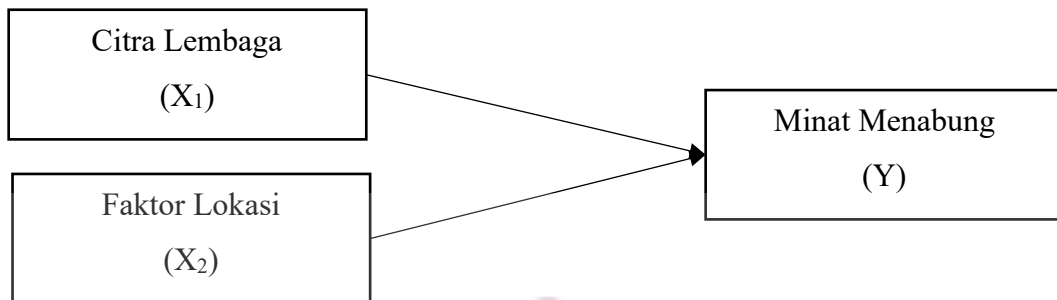
Menurut Alma (2011: 105), Secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, di sini banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif.
2. Pengambilan keputusan terbatas, dalam hal ini konsumen telah megenal masalahnya.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan, proses ini sangat sederhana konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli, di mana keputusan cepat bisa diambil.

Menurut Sudaryono, (2016: 99) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa *alternative* yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia dalam posisi membuat suatu keputusan. Menurut Kotler dan Philip, (2017: 164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017: 168-169), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis desain riset konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *sampling purposive*, dengan kriteria yaitu menjadi anggota aktif CU Gemalag Kemisiq, warga negara Indonesia, dan usia minimal 17 tahun. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Hasil indeks analisis pengaruh antar variabel dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Citra Lembaga (X₁)		
1. <i>Personality</i>	78,50	1. CU Gemalag Kemisiq mendukung masyarakat untuk melestarikan adat dan budaya 2. Logo CU Gemalag Kemisiq yang mudah dikenali
2. <i>Reputation</i>	80,50	
3. <i>Value</i>	80,00	
4. <i>Corporate Identity</i>	81,80	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator <i>Corporate Identity</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,67 persen		
Faktor Lokasi (X₂)	79,80	
1. Akses	79,50	1. Lokasi CU Gemalag Kemisiq mudah dijangkau dari segala arah 2. Pihak CU Gemalag Kemisiq menyediakan
2. <i>Visibilitas</i>	79,40	

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
3. <i>Traffic</i> 4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman	80,00	tempat parkir yang luas
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,57 persen		
Minat Menabung (Y)		1. Saya merasa yakin terhadap produk CU Gemalaq Kemisiq
1. Minat Transaksional	82,60	2. Saya akan merekomendasikan untuk
2. Minat Referensial	82,10	menabung di CU Gemalaq Kemisiq kepada
3. Minat Preferensial	82,80	kerabat dekat
4. Minat Eksploratif	83,00	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator Minat Eksploratif dengan indeks rata-rata jawaban responden 82,63 persen		

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 1 di atas pada variabel citra lembaga indeks jawaban responden terendah adalah indikator *personality*. Hal ini menunjukkan bahwa anggota masih memiliki persepsi bahwa pada saat menabung anggota tidak memperhatikan syarat dan ketentuan akan produk simpanan yang akan dipilihnya. Pada variable faktor lokasi indeks jawaban responden terendah adalah indikator *traffic*. Hal ini menunjukkan bahwa anggota masih memiliki persepsi bahwa tidak semua anggota memiliki kendaraan pribadi dan tahu berkendara saat ingin menuju ke CU Gemalaq Kemisiq. Kemudian variable minat menabung indeks jawaban responden terendah adalah indikator minat referensial. Pada pertanyaan terbuka, beberapa anggota memberikan jawaban bahwa transaksi yang di tawarkan memiliki banyak kesamaan dengan *Credit Union* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa anggota masih memiliki perasaan ragu untuk melakukan transaksi ulang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program olahan data *statistic* yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas		
Citra Lembaga: $X_{1.1}=0,792, X_{1.2}=0,826, X_{1.3}=0,815, X_{1.4}=0,777$		
Faktor Lokasi: $X_{2.1}=0,817, X_{2.2}=0,871, X_{2.3}=0,849, X_{2.4}=0,830$		
Minat Menabung: $Y_{1.1}=0,853, Y_{1.2}=0,859, Y_{1.3}=0,878, Y_{1.4}=0,847$		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r tabel diperoleh sebesar 0,187.		
Uji Reliabilitas		
Citra Lembaga: 0,816		
Faktor Lokasi: 0,827		
Minat Menabung: 0,834		
Kesimpulan: Berdasarkan uji reliabilitas, keempat variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> $>0,06$		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya yaitu $0,083 > 0,05$.
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,083	
Uji Heterokedasitas		Berdasarkan uji Heterokedasitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat heterokedasitas karena nilai $t > 0,05$ dan nilai Sig
Nilai t/sig		
Citra Lembaga	0,127/0,899	
Faktor Lokasi	0,192/0,848	
Uji Autokorelasi		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, sebab hasil pengujian menunjukkan nilai <i>DW</i> terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negative.
Nilai DW terletak diantara Du dan $4 - dU$ ($du < DW < 4 - dU$)	$1,7152 < 2,193 < 2,2848$	
Uji Multikolinearitas		Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> $> 0,10$ dan nilai <i>VIF</i> $< 10,00$. Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel memiliki korelasi yang kuat karena ketiga nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,05$.
Nilai Tolerance/VIF		
Citra Lembaga	0,811/1,189	
Faktor Lokasi	0,811/1,189	
Uji Korelasi		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi yang kuat karena ketiga nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,05$.
Citra Lembaga	0,540	
Faktor Lokasi	0,615	

Keterangan dan Hasil		
		Dapat dilihat pada variable citra lembaga terhadap minat menabung sebesar 0,540, variable faktor lokasi terhadap minat menabung sebesar 0,615, sehingga dapat dikatakan variable citra lembaga dan faktor lokasi berkorelasi terhadap minat menabung.
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 48,20 persen terhadap variabel minat menabung. Sedangkan sisanya sebesar 51,80 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
<i>Adjusted R Square (%)</i>	0,482(48,20)	
Uji Regresi Linear Berganda		Berdasarkan uji Linear berganda menunjukkan variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh terhadap minat menabung.
Nilai Tolerance/VIF		
Citra Lembaga	0,351	Di mana variabel citra lembaga dengan minat menabung memiliki nilai signifikan $0,351 > \text{nilai } 0,05$, sedangkan nilai faktor lokasi dengan minat menabung memiliki nilai signifikan $0,475 > \text{nilai } 0,05$. Sehingga variabel citra lembaga dan faktor lokasi memiliki pengaruh terhadap minat menabung.
Faktor Lokasi	0,475	
Uji F		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
F_{hitung}	45,056	
Sig.	0,000	
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Citra Lembaga	4,401/0,000	
Faktor Lokasi	5,955/0,000	

Sumber: Data olahan, 2021

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,462 + 0,351 X_1 + 0,475 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung

X₁ = Citra Lembaga

X₂ = Faktor Lokasi

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda citra lembaga dan faktor lokasi terhadap minat menabung pada CU Gemalaq Kemisiq di Desa Tangerang Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang tersebut adalah:

1. Konstanta A adalah sebesar 2,462 artinya Citra Lembaga dan Faktor Lokasi sebesar 0 maka nilai Minat Menabung sebesar 2,462.
2. Nilai koefisien regresi untuk X₁ atau variabel citra lembaga yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,351, artinya bahwa setiap meningkatnya citra lembaga sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan Minat Menabung sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk X₂ atau variabel Faktor Lokasi yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,475 artinya bahwa setiap meningkatnya Faktor Lokasi sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan Minat Menabung sebesar 0,475 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Citra Lembaga dan Faktor Lokasi terhadap Minat Menabung pada CU Gemalaq Kemisiq di Desa Tangerang Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang.

Hasil Hipotesis

TABEL 3
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H ₁ : Citra Lembaga berpengaruh positif terhadap Minat Menabung	4,401	0,000	1,660	H ₁ diterima
H ₂ : Faktor Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung	5,955	0,000	1,660	H ₂ diterima

Sumber: Data Olahan, 2021

1. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Minat Menabung

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai *sig* sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra lembaga terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Jika citra lembaga meningkat, maka nilai minat menabung akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seftiani (2017: 12) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa citra lembaga dapat mempengaruhi minat menabung.

H₁: Citra Lembaga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung.

2. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Minat Menabung

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai *sig* sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antara faktor lokasi terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung. Jika faktor lokasi meningkat, maka nilai minat menabung akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayzura (2018: 9), menemukan hasil yang positif dan signifikan faktor lokasi terhadap minat menabung berdasarkan indikator akses, *visibilitas*, lalu-lintas, tempat parkir yang luas dan nyaman, dan mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dapat mempengaruhi minat menabung.

H₂: Faktor Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Cita Lembaga dan Faktor Lokasi mempengaruhi Minat Menabung pada CU Gemalaq Kemisiq di Desa Tangerang Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini: Pertama, CU sudah memiliki citra lembaga yang baik bagi anggota, sehingga sangat penting untuk mempertahankan citra lembaga dan terus-menerus meningkatkan citra lembaga tersebut agar jumlah anggotapun semakin meningkat. Adapun hal-hal lain yang sebaiknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan program-program tanggung jawab sosial, meningkatkan kepedulian terhadap anggota, dan menciptakan inovasi logo, produk, dan pelayanan sehingga mampu membentuk citra yang baik di benak anggota maupun masyarakat agar mampu unggul atau bersaing dengan CU atau lembaga keuangan lainnya. Kedua, faktor lokasi secara umum dapat dinilai sudah cukup baik dalam menarik minat menabung masyarakat, namun ada yang harus ditingkatkan yaitu harus memperhatikan anggota tinggal jauh di pedalaman serta keterbatasan transportasi. Agar anggota yang seperti ini diberikan kemudahan atau toleransi jika terjadi keterlambatan dalam penyetoran (jatuh tempo). Hal-hal lain yang sebaiknya dilakukan yaitu, harus semakin mendekatkan diri dengan anggota atau masyarakat, dengan cara membangun tempat penyetoran (TP) di daerah pedalaman. Agar mempermudah anggota dalam bertransaksi, dan semakin menarik minat masyarakat untuk menabung pada CU Gemalaq Kemisiq.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kasali, Rhenald. 2014. *Managemen Public Relation. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 20-23.
- Munaldus, dan Yuspita Karlana Herlina. 2014. *Kiat Mengelola: Credit Union*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Nova, Firsan. 2011. *Oisis Public Relation: Strategi PR menghadapi krisis, Mengelola isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priansa, Donni, J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.

Putu, Dewa Ayu, dan Ida Ayu Putu. 2015. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening pada PT BPR Jaya Kerti Mengwi Bandung" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 1, No. 1, April, hal. 56-68.

Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-370.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Willim, A.P., Lako, A., dan Wendy. (2020). Analysis of Impact Implementation of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility on Corporate Value in Banking Sector with Net Profit Margin and Management Quality as Moderating Variables. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 116-124.

