

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN ANGGOTA DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK

Lidia Risma

Email: lidiarisma28@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak merupakan lembaga keuangan yang berbentuk koperasi simpan pinjam. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak juga menawarkan berbagai produk simpanan, pinjaman dan juga layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kepercayaan anggota dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), regresi linear berganda, uji F dan uji T. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan anggota dan daya tarik promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel keputusan menabung.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Kepercayaan Anggota dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menabung.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan bukan Bank menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Lembaga keuangan merupakan sebuah lembaga atau badan usaha yang menawarkan jasa dalam bidang keuangan, penghimpunan dana, menyalurkan dana atau jasa – jasa keuangan lainnya. Bukan hanya lembaga keuangan Bank, saat ini lembaga keuangan bukan Bank pun sudah mulai dikenali masyarakat. Salah satunya lembaga keuangan bukan Bank yang sedang mengalami perkembangan dan menunjukkan peningkatan adalah *credit union*.

Berkembangnya *credit union* mengharuskan *credit union* untuk mampu bersaing dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh anggota. Perkembangan lembaga keuangan yang didukung oleh teknologi banyak membawa perubahan terutama terhadap

anggota CU. Oleh karena itu perlu diperhatikannya faktor yang dapat menarik minat masyarakat seperti halnya citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dan berbeda dari pesaing akan mudah untuk menarik perhatian anggota.

Masih banyak dari masyarakat yang belum sepenuhnya yakin akan produk yang ditawarkan oleh CU, oleh karena itu kepercayaan anggota juga harus diperhatikan oleh CU agar masyarakat dapat lebih percaya untuk menabung di CU. Daya tarik promosi juga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti CU karena salah satu kesuksesan sebuah perusahaan jasa adalah promosi. Daya tarik promosi adalah segala hal yang diupayakan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan, harapan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan karyawan yang baik maka dengan mudah dapat menyakinkan mereka untuk mengambil keputusan untuk menabung di CU.

KAJIAN TEORI

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai penyaring yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan dengan melihat pengalaman dari masa lalu, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu.

Menurut Sudaryono (2016: 208): “Merek (*brand*) *image* adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen.”

Menurut Nova dalam Pasaribu dan Agung (2015: 301): citra dapat ditanamkan dan disebarakan lewat segala media komunikasi. Jika Citra tidak diketahui berarti terdapat masalah komunikasi.

Menurut Harrison (2007: 38), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan mempunyai 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*
Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.
- 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 perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

H₁: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

2. Kepercayaan Anggota

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dengan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen adalah integritas, niat kemampuan dan hasil.

Mowen (2011: 312): “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

Menurut Rawlins (2007: 123): Indikator-indikator kepercayaan sebagai berikut:

- a. Kepuasan
Upaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya supaya apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumen yang positif.
- b. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)
Hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik.
- c. Terpercaya (*Trustworthiness*)
Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
- d. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)
Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen.

H₂: Kepercayaan Anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik merupakan kemampuan untuk memikat perhatian orang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan. Tjiptono dan Chandra (2017: 477): daya tarik mencerminkan manfaat yang dapat ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan respon yang berupa perhatian pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan dari program perusahaan. Daya tarik lebih cenderung memperlihatkan keunggulan manfaat yang ditawarkan supaya masyarakat dapat menanggapi dengan mudah maksud dari sebuah produk yang ditawarkan.

Morissan (2010: 343): “Mengatakan bahwa daya tarik menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk tertentu”.

Menurut Sethi (2001), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut. Periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang (Tellis, Chandy dan Thaiwanich 2000). Penemuannya memberikan kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47): promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan adanya promosi perusahaan dapat secara tidak langsung mengenalkan kualitas dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Menurut Belch (2001: 345), daya tarik promosi dapat di definisikan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Atribut (*Feature Appeal*)
Menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa.
- b. Berita atau informasi (*New Appeal*)
Iklan menggunakan berita atau pengumuman media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Popularitas (*Popularity Appeal*)
Ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau menunjukan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar.
- d. Keunikan konsep
Ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau pergolongan yang pada umumnya dinyatakan dalam satu istilah atau rangkaian kata.

H₃: Daya tarik Promosi signifikan terhadap keputusan menabung

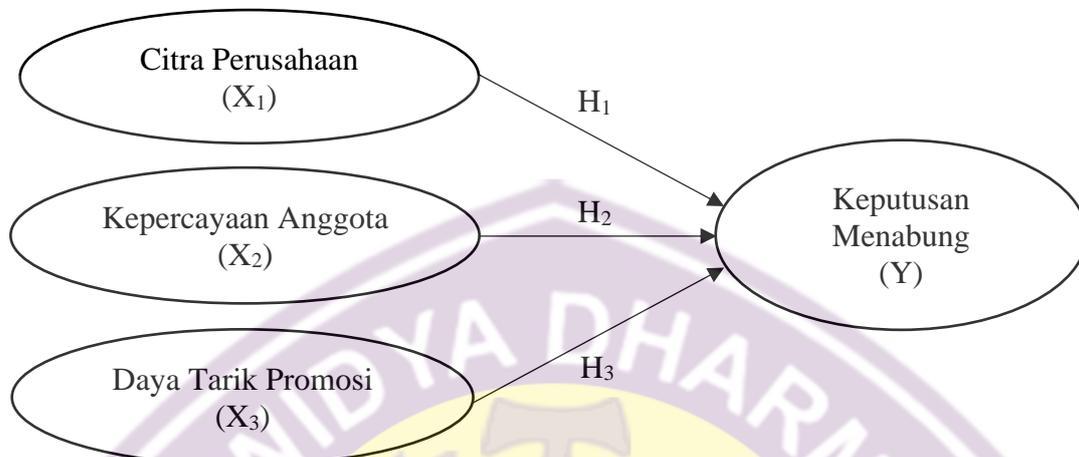
4. Keputusan Menabung

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2002). Kebutuhan nasabah tersebut ditentukan oleh perilaku nasabah yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan Simpedes tersebut.

Menurut Ferdinand (2014: 189) keputusan menabung dapat di definisikan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. Minat refensial
Kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2021

HIPOTESIS

Menurut Sekaran (2006: 135): “Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji”. Menurut Ridwan (2013: 31): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, dijabarkan dari landasan dan kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya”.

1. Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Menabung

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurwanto (2015) yang meliputi pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti, mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah karena citra yang dimiliki CU Khatulistiwa Bakti menciptakan keyakinan kepada nasabah untuk memutuskan menabung. Dalam penelitian Seftiani (2017) yang meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak, membuktikan bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan menabung

H_1 : Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan menabung.

2. Hubungan antara Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Arista dan Triastuti (2021) yang mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Penelitian Setiawan dan Achyar (2012) menyatakan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat konsumen.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung

H₂: Terdapat pengaruh antara kepercayaan anggota terhadap minat menabung.

3. Hubungan antara Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menabung

Neha *et al* (2013) menyatakan bahwa di antara berbagai alat promosi penjualan, seperti: penawaran, premium dan kontes berpengaruh positif terhadap minat untuk menabung konsumen, dan dapat disimpulkan bahwa alat promosi penjualan berperan penting dalam minat untuk menabung konsumen. Menurut Varian Onggusti, Jovita Alfanso (2015) menyatakan bahwa ada antara variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Adiyanti (2015) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung

H₃: Terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu mencoba memberikan pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara tiga variabel atau lebih. Antara variabel citra perusahaan, kepercayaan anggota dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dimana hasil pengisian kuisioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan. Jawaban responden dihitung menggunakan

skala rating. Data diolah menggunakan program *statistical pacebook for social science* (SPSS) versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

TABEL 1
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Perusahaan	X1.1	0,659	0,1966	Valid
	X1.2	0,648	0,1966	Valid
	X1.3	0,621	0,1966	Valid
	X1.4	0,478	0,1966	Valid
Kepercayaan Anggota	X2.1	0,688	0,1966	Valid
	X2.2	0,660	0,1966	Valid
	X2.3	0,528	0,1966	Valid
	X2.4	0,561	0,1966	Valid
Daya Tarik Promosi	X3.1	0,644	0,1966	Valid
	X3.2	0,659	0,1966	Valid
	X3.3	0,627	0,1966	Valid
	X3.4	0,560	0,1966	Valid
Keputusan Menabung	Y1.1	0,559	0,1966	Valid
	Y1.2	0,566	0,1966	Valid
	Y1.3	0,818	0,1966	Valid
	Y1.4	0,818	0,1966	Valid

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pernyataan melebihi r_{tabel} yaitu 0,1966. Hasil r_{hitung} dari setiap pernyataan untuk variabel citra perusahaan adalah X1.1 sebesar 0,659 ; X1.2 sebesar 0,648 ; X1.3 sebesar 0,621 dan X1.4 sebesar 0,478. Variabel kepercayaan anggota dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pernyataan dari variabel tersebut melebihi nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Hasil r_{hitung} dari setiap pernyataan untuk variabel kepercayaan anggota adalah X2.1 sebesar 0,688 ; X2.2 sebesar 0,660 ; X2.3 sebesar 0,528 dan X2.4 sebesar 0,561. Variabel daya tarik promosi dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pernyataan variabel tersebut melebihi nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Hasil r_{hitung} dari setiap pernyataan untuk variabel daya tarik promosi adalah X3.1 sebesar 0,644 ; X3.2 sebesar 0,659 ; X3.3 sebesar 0,627 dan X3.4

sebesar 0,560. Dan untuk variabel dependen yaitu kinerja pemasaran dikatakan valid karena nilai dari hasil uji validitas untuk variabel tersebut juga menghasilkan nilai yang melebihi nilai r_{tabel} . Hasil rhitung dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan menabung adalah Y1.1 sebesar 0,559 ; Y1.2 sebesar 0,566 ; Y1.3 sebesar 0,818 dan Y1.4 sebesar 0,818.

b. Uji Reliabilitas

TABEL 2
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Citra Perusahaan (X_1)	0,717	Reliabel
Kepercayaan Anggota (X_2)	0,734	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X_3)	0,766	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,837	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai diatas 0,6 yang berarti variabel dapat diterima dan reliabel. Variabel citra perusahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,717, variabel kepercayaan anggota sebesar 0,734, variabel daya tarik promosi sebesar 0,766 dan variabel keputusan menabung sebesar 0,837. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel citra perusahaan, kepercayaan anggota, daya tarik promosi dan keputusan menabung dinyatakan reliabel dan instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 3
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.816	.810	1.69419	1.834

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Kepercayaan Anggota, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,816 atau sebesar 81,60 persen. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X_1), Kepercayaan Anggota (X_2), Dan

Daya Tarik Promosi (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Keputusan Menabung (Y) yaitu sebesar 81,60. Sedangkan sisanya 18,40 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 4
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.177	1.858		-.095	.924
Citra Perusahaan	.626	.109	.536	5.756	.000
Kepercayaan Anggota	.545	.099	.472	5.481	.000
Daya Tarik Promosi	.169	.067	.136	2.513	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji regresi linear berganda pada variabel citra perusahaan menunjukkan Beta sebesar 0,536 sedangkan pada variabel kepercayaan anggota menunjukkan Beta sebesar 0,472 dan pada variabel daya tarik promosi Beta sebesar 0,136. Maka, persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,536X_1 + 0,472X_2 + 0,136X_3$$

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk X_1 atau variabel citra perusahaan yaitu memiliki nilai sebesar 0,536. Ini menunjukkan bahwa jika variabel citra perusahaan mengalami kenaikan 1 poin juga akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan menabung sebesar 0,536. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan menabung.
- b. Nilai koefisien regresi untuk X_2 atau variabel kepercayaan anggota yaitu memiliki nilai sebesar 0,472. Ini menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan anggota mengalami kenaikan 1 poin juga akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan menabung sebesar 0,472. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung.

- c. Nilai koefisien regresi untuk X_3 atau variabel daya tarik promosi yaitu memiliki nilai sebesar 0,136. Ini menunjukkan bahwa jika variabel daya tarik promosi mengalami kenaikan 1 poin juga akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan menabung sebesar 0,136. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menabung.

4. Uji F

TABEL 5
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1218.453	3	406.151	141.502	.000 ^b
Residual	275.547	96	2.870		
Total	1494.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Kepercayaan Anggota, Citra Perusahaan

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5, hasil dari uji F Sig menunjukkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 141,502. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan rumus hitung $df = n - k$ ($100 - 3$), $n_1 = k - 1$ ($4 - 1$) sebesar 2,70. Artinya, model layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian juga menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan anggota dan daya tarik promosi mampu menjelaskan variabel keputusan menabung dan model penelitian ini layak untuk digunakan.

5. Uji t

Berdasarkan Tabel 6, diketahui $t_{tabel} = n - k$, yang dimana n adalah jumlah data sebanyak 100 dan k merupakan jumlah variabel sebanyak 4 variabel sehingga $100 - 4 = 96$ dan hasilnya adalah 1,98498. Berikut hasil dari uji t yang dilakukan:

- a. Pengujian terhadap variabel citra perusahaan (X_1)

H_1 : Berpengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan menabung.

Hasil uji t pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,756 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($5,756 >$

1,98498). Dan dari nilai Sig. variabel citra perusahaan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan menabung (Y) sehingga H_1 diterima.

b. Pengujian terhadap variabel kepercayaan anggota (X_2)

H_2 : Berpengaruh positif antara kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung.

Hasil uji t pada variabel kepercayaan anggota menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,481 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($5,481 > 1,98498$). Dan dari nilai Sig. variabel kepercayaan anggota sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan anggota (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y) sehingga H_2 diterima.

c. Pengujian terhadap variabel daya tarik promosi (X_3)

H_3 : Berpengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung.

Hasil uji t pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,513 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($2,513 > 1,98498$). Dan dari nilai Sig. variabel daya tarik promosi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y) sehingga H_3 diterima.

TABEL 6
CU KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK
UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.177	1.858		-.095	.924
Citra Perusahaan	.626	.109	.536	5.756	.000
Kepercayaan Anggota	.545	.099	.472	5.481	.000
Daya Tarik Promosi	.169	.067	.136	2.513	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya yang dilihat dari tiga variabel yaitu citra perusahaan, kepercayaan anggota, dan daya tarik promosi maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan anggota dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan CU yaitu dengan meningkatkan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat menarik minat dan perhatian anggota. Menjaga kepercayaan anggota dengan selalu menjaga nama baik CU sehingga anggota tetap loyal kepada CU. Memberikan promosi yang berkualitas di mana sesuai dengan harapan mereka.

Saran yang dapat penulis berikan untuk *Credit Union* yang bergerak pada bidang produk simpan pinjam dan dapat dimanfaatkan oleh setiap anggota untuk menabung dan mendapatkan pinjaman adalah dengan meningkatkan keseriusan karyawan CU dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya pada anggota agar dapat menjalin hubungan yang baik antar karyawan dan anggota. Penulis menilai bahwa perlu adanya pengembangan produk simpanan yang memerlukan pengetahuan akan kebutuhan anggota melalui riset menggunakan media sosial atau website. Karena anggota adalah kunci utama CU mendapatkan laba dan tetap bertahan dan juga dapat berkembang untuk kedepannya serta memperhatikan promosi yang dapat membuat daya tarik kepada anggota, dikarenakan jika promosi yang tidak sesuai dengan yang diinginkan anggota maka keputusan anggota untuk menabung akan menurun sehingga berdampak pada keputusan menabung, maka dari itu promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, H.I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Harrison, H , 2007, Akuntansi jilid 7 edisi 2, Penerbit erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi delapan, jilid 1. Jakarta.

- Kotler, P, dan Keller. KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Meiliani, Nita and Ferdinand, Augusty Tae. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen”. *Undergraduate thesis*, Falkultas Ekonomi dan Bisnis, 2015.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2008.
- Priansa, Donni Juni. 2014. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmat. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.