

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ANGGOTA DAN CITRA
KOPERASI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG ANGGOTA
PADA CREDIT UNION KELING KUMANG TP MUKOK
KABUPATEN SANGGAU**

Kornelia Lusiana

Kornelialusiana28@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan anggota dan citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota Credit Union Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan dan citra koperasi akan meningkatkan keputusan menabung anggota.

Kata Kunci: kepercayaan anggota, citra koperasi, dan keputusan menabung anggota

PENDAHULUAN

Dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia, pada bisnis jasa juga mengalami peningkatan, terutama pada perusahaan jasa keuangan, *Credit Union*. *Credit Union* merupakan koperasi kredit yang juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan anggotanya, sehingga dengan adanya *Credit Union* maka dapat menopang perekonomian Indonesia.

Keberadaan *Credit Union* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, salah satunya di Kabupaten Sanggau, mengingat kondisi pertumbuhan tingkat kesejahteraan masyarakat yang masih memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah, membuat Credit Union Keling Kumang membuka banyak cabang yang tersebar di Kabupaten Sanggau, salah satunya di Kecamatan Mukok yang merupakan Kantor Cabang dari Credit Union Keling Kumang yang ada di Kabupaten Sanggau dengan tujuan membantu meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian di Kabupaten Sanggau.

Credit Union Keling Kumang merupakan perusahaan jasa swasta yang juga ingin mencari laba atau keuntungan. Namun Credit Union Keling Kumang tidak hanya semata-mata hanya ingin mencari keuntungan saja, tetapi juga berupaya untuk meningkatkan kepercayaan anggota agar tidak khawatir dan tetap konsisten untuk menabung di Credit Union Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau. Kepercayaan anggota dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang jujur dan transparan, dimana setiap tahun Credit Union Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau selalu melakukan Rapat Akhir Tahun (RAT). Kegiatan ini dilakukan agar anggota tahu bahwa jumlah anggota yang ada pada tahun tersebut, jumlah tabungan, jumlah kredit macet, program kerja selama satu tahun kedepan, dan kebijakan-kebijakan yang mengalami perubahan semua disampaikan kepada anggota. Dengan dilakukannya transparansi kepada anggota, maka anggota akan lebih percaya untuk menabung di Credit Union Keling Kumang.

Selain kepercayaan anggota, hal yang perlu diperhatikan adalah citra koperasi. Citra koperasi adalah persepsi dari orang-orang terhadap identitas yang dimiliki oleh *Credit Union*. Credit Union Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau harus memberikan dan memperlihatkan citra yang baik kepada anggota. Citra yang baik dapat dilakukan dengan memiliki tujuan yang jelas dan bekerja sesuai dengan visi dan misi sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara terarah dan sampai pada tujuan yang ingin dicapai. Dalam mempertahankan citra koperasi yang baik terhadap anggota bukan sesuatu yang mudah, namun Credit Union Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau akan terus berupaya untuk mempertahankannya, sehingga anggota akan selalu percaya dan melakukan keputusan menabung di Credit Union Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau.

KAJIAN TEORITIS

1. Kepercayaan

Menurut Rotter (Rawlins, 2007) dalam Priansa (2017: 115), menyatakan kepercayaan (*trust*) sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan menjadi sangat penting perannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang

penuh dengan ketidakpastian, resiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang berhubungan (Halik, 2016 : 127).

Indikator dari pengukuran Kepercayaan Anggota menurut (Rawlins, 2007) dalam Priansa (2017: 123-124):

a. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver, 1981). Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

b. Skala interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's (1971). Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada dilingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

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 afeksi konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

2. Citra Koperasi

Menurut Kotler (1999: 33) mendefinisikan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya, dan dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra merek bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontaknya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular) dalam Tjiptono (2012: 100). Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya menurut Alma (2016: 374).

Berdasarkan pendapat diatas, citra koperasi menunjukkan kesan atau penilaian konsumen terhadap suatu jati diri koperasi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

Indikator Citra perusahaan dalam Kotler dan Keller (2012: 274) mengungkapkan bahwa ada enam komponen utama pembentukan citra koperasi yaitu:

a. Kepribadian

Kepribadian, yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

b. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Nilai

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. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

3. Keputusan Menabung

Menurut Fahmi (2017: 14) mendefinisikan bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat dalam Priansa (2017: 168).

Dari uraian pengertian diatas disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung adalah proses pengakhiran atau pemilihan dengan menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran yang penting pada masa yang akan datang.

Indikator keputusan menabung dalam priansa (2017: 168-169) dapat diukur dengan melalui empat dimensi, sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

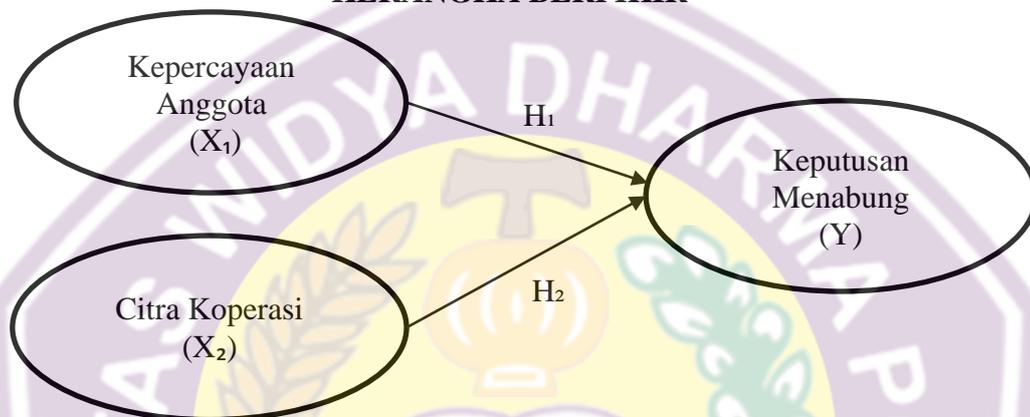
c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2021

HIPOTESIS

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang TP Mukok.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang Kantor TP Mukok.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang TP Mukok.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang TP Mukok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang TP Mukok. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik

pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota *Credit Union* Keling Kumang TP Mukok Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan dan citra koperasi akan meningkatkan keputusan menabung anggota.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota pada *Credit Union* Keling Kumang TP Mukok. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1654$) Kepercayaan (X_1) $X_{1.1} = 0,665$; $X_{1.2} = 0,632$; $X_{1.3} = 0,568$; $X_{1.4} = 0,496$; $X_{1.5} = 0,412$ Citra Koperasi (X_2) $X_{2.1} = 0,763$; $X_{2.2} = 0,687$; $X_{2.3} = 0,586$; $X_{2.4} = 0,660$; $X_{2.5} = 0,266$ Keputusan Menabung Anggota (Y) $Y_{1.1} = 0,642$; $Y_{1.2} = 0,648$; $Y_{1.3} = 0,540$; $Y_{1.4} = 0,541$; $Y_{1.5} = 0,442$ Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai kepercayaan (X_1), citra koperasi (X_2) dan keputusan menabung anggota (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabilitas Kepercayaan (X_1) = 0,743 Citra Koperasi (X_2) = 0,748 Keputusan Menabung Anggota (Y) = 0,766	Reliabel
Uji Normalitas Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,606 Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual	0,606

Keterangan	Hasil
berdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1= 0,323$; $X_2= 0,323$ Nilai VIF = $X_1= 3,095$; $X_2= 3,095$ Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas $X_1= 0,161$; $X_2= 0,508$ Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4-dU = 1,6131 < 1,817 < 2,043$ Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Korelasi $X_1= 0,923$; $X_2= 0,889$ Sig (2-tailed): $X_1= 0,000$; $X_2= 0,000$ Konklusi: korelasi pada variabel kepercayaan (X_1) dan citra koperasi (X_2) tergolong cukup kuat terhadap variabel keputusan menabung anggota (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.	$< 0,05$
Uji Koefisien Determinasi (R^2) $R\ square=0,904$ Konklusi: kepercayaan (X_1) dan citra koperasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota sebesar 90,40 persen, sedangkan 9,60 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,904
Uji Regresi Linear Berganda $+0,402X_2$ Konklusi: apabila kepercayaan naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung anggota akan naik sebesar 0,592; apabila citra koperasi naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung anggota akan naik sebesar 0,402	0,592 0,402
Uji F $F_{hitung}= 458,775$ Sig= 0,000 Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	458,775; 0,000
Uji t $X_1= 10,725$; $X_2= 7,278$ Sig (2-tailed): $X_1= 0,000$; $X_2= 0,000$ Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98472 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.	10,725 7,278

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota pada Credit Union Keling Kumang TP Mukok.

Saran yang diberikan peneliti kepada Credit Union Keling Kumang TP Mukok sebagai berikut:

1. Credit Union Keling Kumang TP Mukok lebih meningkatkan kepercayaan anggota dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada anggota Credit Union Keling Kumang TP Mukok sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga menanamkan kepercayaan anggota terhadap Credit Union Keling Kumang TP Mukok.
2. Credit Union Keling Kumang TP Mukok sebaiknya dapat meningkatkan citra koperasi dengan cara memberikan produk-produk berkualitas yang bermanfaat tinggi bagi masyarakat sehingga mampu meningkatkan keputusan menabung anggota.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain. Sebab dalam penelitian ini masih terdapat 9,60 persen di pengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua Belas. Penerbit Alfabeta.
- Fahmi. 2017. *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program IBM SPSS 23*. Cetakan Ke Delapan. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Krisdiantika Kumala Wardani, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Motivasi Dan Kelompok Teman Sebaya “Peer Group” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Angkringan Di Wilayah Ponorogo Kota) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ndruru, T., & Sitorus, M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Mitra Karya Lubuk Pakam. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 1(4, Oktober), 111-114.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sari, Yasa. 2020. *Kepercayaan Anggota Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajiban Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Lakeiska.
- Sokhiyah, R. I. A. U. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung) (*Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang*).
-

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke lima. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Tjiptono. 2012. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit CV Andi Offset.

Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. 2021. Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 126-143.

