

**ANALISIS KEPERCAYAAN ANGGOTA, DAYA TARIK PROMOSI CITRA  
KOPERASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA  
PADA *CREDIT UNION* KUSAPA KABUPATEN SANGGAU**

**Aprilili Reni Gusniaty**

Email: aprililirengusniaty@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan anggota, daya tarik promosi, dan citra koperasi terhadap keputusan menjadi anggota. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Kusapa kabupaten Sanggau. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan anggota, daya tarik promosi dan citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,808 yang menunjukkan pengaruh kepercayaan anggota, daya tarik promosi dan citra koperasi terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 80,80 persen.

**KATA KUNCI:** kepercayaan anggota, daya tarik promosi dan citra koperasi

**PENDAHULUAN**

*Credit Union* merupakan Lembaga yang dikelompokkan dalam kegiatan usaha koperasi. *Credit Union* merupakan gerakan koperasi dunia yang didirikan untuk memberikan kesempatan kepada para anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan biaya bunga yang ringan. Sampai saat ini *Credit Union (CU)* masih bertahan dan stabil dibanding koperasi lainnya dalam perjalanan koperasi secara umum.

Kepercayaan anggota sangat penting untuk membuat masyarakat mau untuk menabung dalam sebuah koperasi. Kepercayaan merupakan timbal balik keyakinan niat dan perilaku orang lain. Hubungan timbal balik tersebut digambarkan bahwa ketika seseorang melihat orang lain berperilaku dengan cara yang menyiratkan adanya suatu kepercayaan maka seseorang akan lebih meminvestasikan untuk membalas dengan percaya kepada mereka lebih. Kepercayaan adalah keyakinan orang kepada maksud orang baik orang lain yang tidak merugikan mereka, peduli pada hak mereka, dan melakukan kewajibanya.

Daya tarik promosi sangat penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat dalam menabung. Daya tarik promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon anggota. Dalam suatu perusahaan untuk menarik minat seseorang adalah dengan cara promosi, dimana promosi produk juga merupakan salah satu faktor penentu program pemasaran atau strategi pemasaran.

Citra koperasi sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Citra koperasi berarti bentuk persepsi atau pandangan anggota atau masyarakat terhadap kinerja koperasi maupun keberadaan koperasi bagi masyarakat dan anggota. Koperasi perlu menjaga nama baik serta menghindari hal-hal yang dapat merugikan citra koperasi, karena membentuk sebuah citra bukan soal mudah, butuh proses panjang untuk mencapainya. Citra sangat diperlukan untuk membangun sebuah koperasi yang terpercaya. Oleh karena itu koperasi yang sudah memiliki citra baik di mata anggotanya akan semakin diminati oleh anggota maupun masyarakat sekitar.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kepercayaan Anggota**

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013: 201) adalah sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Rahmawati, (2013: 11) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Kemampuan (Ability) Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (Benevolence) Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak
- c. Integritas (integrity)
- d. Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

## 2. Daya Tarik Promosi

Menurut Tjiptono (2017: 222) promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berurusan menyebarkan informasi. Mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran perusahaan produk dan produknya agar bersedia menerimanya, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. 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 dari masyarakat.

Ada beberapa dimensi daya Tarik promosi menurut Firmansya (2019: 262-269):

a. *Advertising* (iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian banyak jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebitasi, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

c. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasaran yang tidak membutuhkan pembayaran.

## 3. Citra Koperasi

Menurut Aaker (2011: 22) mengemukakan bahwa citra adalah total kesan dari pemikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek. Citra atau Image merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Menurut Baswir (2017: 21) mengemukakan bahwa koperasi adalah usaha bersama. Koperasi dalam artian tersebut mengandung makna bahwa koperasi merupakan suatu bentuk bahwa koperasi merupakan suatu bentuk perusahaan oleh orang-orang tertentu untuk melaksanakan kegiatan tertentu berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu. Citra juga merupakan seperangkat ketakutan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:247).

Menurut Pangandeheng (2019), dimensi citra koperasi terdiri atas 4 aspek utama yaitu:

- a. Kepribadian  
Keseluruhan karakteristik koperasi yang dipahami publik sasaran seperti koperasi yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi  
Hal yang telah dilakukan koperasi dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh *Credit Union*.
- c. Nilai  
Nilai yang dimiliki suatu koperasi dengan kata lain budaya koperasi seperti sikap manajemen yang peduli terhadap permintaan ataupun keluhan anggota.
- d. Identitas Koperasi  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap koperasi seperti logo, warna dan slogan.

#### 4. Keputusan Menjadi Anggota

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penelitian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Buchari Alma (2013: 960, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respond yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Adapun beberapa indikator keputusan menggunakan jasa menurut Kotler dan Keller (2016: 195-200), adalah sebagai berikut:

- a. Bersedia untuk membeli  
Pada proses bersedia untuk membeli, konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi baik bersedia untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang telah disediakan.
- b. Up to date mengenai produk  
Pada proses up to date mengenai produk konsumen pada dasarnya mencari informasi sebanyak-banyak mungkin mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui sosial media, teman, kerabat, dan kolega yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Bersedia melakukan pembelian ulang  
Pada tahap ini, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan pada saat menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Tugas pemasar

tidak sampai di situ saja ketika produk atau jasa dibeli. Para pemasar harus memantau apakah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka beli atau justru sebaliknya.

d. Melakukan rekomendasi

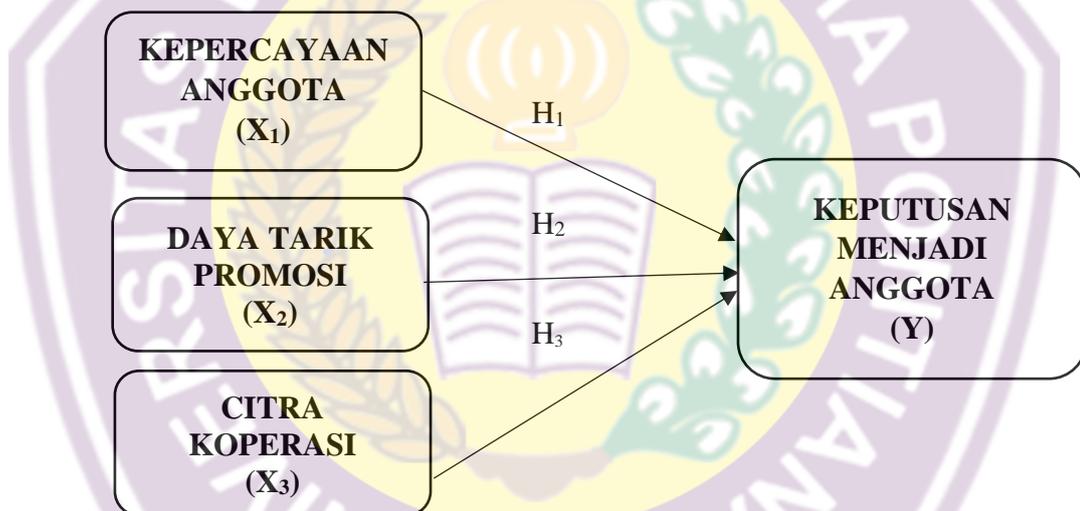
Memberikan saran yang sifatnya menganjurkan mengenai sesuatu kepada orang lain, memberikan rekomendasi sangat penting untuk dapat meyakinkan orang lain bahwa produk atau jasa yang pernah digunakan sangat memuaskan baik pada pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan dan fasilitas yang ditawarkan lengkap.

e. Eksplorasi

Eksplorasi adalah tahapan terakhir, konsumen mau mencoba menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

## METODE PENELITIAN

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**



Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Tajudin dan Ade (2017: 38) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu menurut Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meiliani dan Ferdinand (2015: 9) menunjukkan bahwa daya Tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sinaga dan Kusumantoro (2015: 13) menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra koperasi terhadap keputusan menjadi anggota koperasi.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dukumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala likers dan program SPSS versi 22. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likers, data yang diperoleh dari skala likers berupa angka kemudian diafsirkan dalam pengertian kualitatif.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui berapa besar pengaruh kepercayaan anggota, daya Tarik promosi, citra koperasi, terhadap keputusan menjadi anggota pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada table 1 berikut ini:

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

<b>Uji Validitas</b>	
Kepercayaan anggota (X1)	X1.1 = 0,818 X1.2 = 0,825 X1.3 = 0,854 X1.4 = 0,822 X1.5 = 0,845
Daya Tarik Promosi (X2)	X2.1 = 0,805 X2.2 = 0,787 X2.3 = 0,846 X2.4 = 0,809 X2.5 = 0,792
Citra Koperasi (X3)	X3.1= 0,793 X3.2= 0,815 X3.3= 0,824 X3.4= 0,862 X3.5= 0,797
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	Y.1= 0,811 Y.2= 0,831 Y.3= 0,765 Y.4= 0, 867 Y.5= 0,803
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Kepercayaan Anggota (X1)	0,889

Daya Tarik Promosi (X2)	0,866
Citra Koperasi (X3)	0,875
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,874
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200c,d
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson (DW)	(1,6131<1,950<2,2636)
dU<dW<4-Du	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
Tidak terdapat heteroskedastisitas dengan ditunjukkan penyebaran data terdapat titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
Nilai Tolerance	X1 = 0,437 X2 = 0,342 X3 = 0,358
Nilai VIF	X1 = 2,288 X2 = 2,291 X3 = 2,794
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
<b>Uji Korelasi</b>	
Sig (2-tailed): Kepercayaan anggota (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Citra Koperasi (X3)	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
Adjusted R Square	0,802
Kesimpulan: Nilai Adjusted R Square sebesar 0,808 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 0,808 persen terhadap keputusan menabung. Sedangkan sisanya sebesar 19,20persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	
$Y = 0,171X_1 + 0,586X_2 + 0,223X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
<b>Uji F</b>	
Fhitung	134.548
Sig	0,000 <sup>b</sup>
Kesimpulan: Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
<b>Uji t</b>	
Nilai sig: Kepercayaan Anggota(X1), Daya Tarik Promosi (X2), Citra Koperasi (X3)	X1= 0,009 X2= 0,000 X3= 0,003
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

## PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan anggota, daya Tarik promosi dan citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. hal ini menunjukkan bahwa keputusan Menjadi anggota dipengaruhi oleh kepercayaan anggota yang semakin baik, daya tarik promosi yang ditawarkan kepada pelanggan juga menjadi ketertarikan tersendiri agar orang minat untuk menabung, serta citra koperasi yang semakin meningkat sehingga anggota dapat semakin percaya dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota.

Ada pun saran yang dapat saya berikan kepada *Credit Union* Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa mnegelurkan strategi baru untuk mengembangkan kepercayaan nasabah/anggota dan mengembangkan pangsa pasarnya. Dengan berbagai indikator-indikator yang telah dianalisa, maka membentuk faktor-faktor yang menjadi referensi untuk membuat kebijakan bagi *Credit Union*. Faktor-faktor yang dapat memperngaruhi loyalitas anggota tersebut sebaiknya tetap dipertahankan oleh *Credit Union*. terutama dalam faktor cutra koperasi, karena faktor tersebut merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepercayaan anggota *Credit Union*, jika citra koperasi bereputasi baik dimata anggota akan merasa nyaman dan percaya dalam menggunakan jasa *Credit Union*. dengan terciptanya anggota yang setia memberikan manfaat yang besar seperti mengurangi biaya pemasaran, menarik nasabah baru, karena nasabah yang loyal cenderung mempromosikan kepada orang terdekatnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, N. K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Hayandani, Dien Cahyani dan Kardoyo. (2019). “Kepuasan Anggota Mendasari Kualitas Pelayanan Dan Citra Koperasi Terhadap Partisipasi Anggota”. (*Economic education analysis journal*, Vol. 8, no. 3, 2019 hal. 1079-1096)
- Krisdiantika Kumala Wardani, N. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Motivasi dan Kelompok Teman Sebaya “Peer Group” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Angkringan Di Wilayah Ponogoro Kota)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Meiliana, Nita dan Augsty Tae Ferdinand. (2015). “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap

- Minat Pembelian Konsumen”. (*Jurnal diponogoro journal of management*, vol. 5, no. 1, 2015 hal. 1-11)
- Ndururu, Taburta dan Mertua Sutorus. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Dan Citra Koprasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Mitra Karya Lubuk Pakam”. (*journal of management SCIENC*, Vol. 1, no. 4, oktober 2018, hal 111-114).
- Novianingsih, V. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota, Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada KSP CU PANGUDI LUHUR KASIH Pusat di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163-184.
- Sinaga, Asri Ocktora & Kusumantoro. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota, Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha (*jurnal pendidikan ekonomi dan dinamika pendidikan*,10/1)1-15
- Sutrisno & Cahyono, Dwi & Qomariah, Nurul. (2017) Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota (*jurnal sains manajemen dan bisnis Indonesia*, 7(2) 157-174
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Tajudin, Makhdaleva Hanura & Mulazid, Ade Sofyan. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok (*jurnal ekonomi islam*, volume 8 no 1)19-46
- Tillar, Florida, S.L.H.V. Joyce Lapian dan Ferdy Roring. (2018)” Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakaret” (*Jurnal EMBA*, Vol 6, September 2018, hal. 2028-2037)
- Utami, Ni Putu Eka Wahyu dan I Made Suanti Puja. (2021). “Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Arta Sadana Di Gianyar”. (*Jurnal Manajemen, kewirausahaan dan pariwisata*, Vol. 1, no.1, ferbuari 2021, hal. 126-143)
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.

- Yasin, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Mall Wat Tamwill Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Yuda, I Putu Gede Manik Kartika dan Ni Wayan Sri Suprpti. (2018). "Pengaruh Atsmonfer Toko Dan daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Palang Dan Minat Beli Ulang Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta". (*e-jurnal manajemen unud*, Vol. 7, no. 10, 2018, hal 5570-5590).

