

## ANALISIS PENGARUH CITRA LEMBAGA, LOKASI STRATEGIS DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA KANTOR CABANG CU PANCUR KASIH DI KECAMATAN PAHAUMAN KABUPATEN LANDAK

**Domi Kuswandi**

Email: domikuswandi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak juga menawarkan berbagai produk simpanan, pinjaman dan juga layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak. Teknik pengambilan data sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua anggota populasi yang menjadi anggota CU sebanyak 120 responden pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rentang (*rating scale*). Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi yang di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi berganda, serta uji F dan uji t. memberikan pengaruh yang signifikan dan silmutan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

**KATA KUNCI:** Citra Lembaga, Lokasi Strategis, dan Daya Tarik Promosi Dan Keputusan Menjadi Anggota

### PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank semakin meningkat setiap tahunnya. Dana atau penghasilan masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan jika ada sisa akan disimpan. Kebutuhan akan lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank agar dana atau penghasilan masyarakat dapat dikelola dengan baik. Lembaga keuangan bank meliputi bank swasta maupun pemerintah, sedangkan lembaga keuangan non bank meliputi pegadaian, koperasi atau *Credit Union* (CU), ataupun lembaga investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat

memiliki banyak pilihan untuk menentukan keputusan menjadi anggota dari lembaga keuangan tersebut.

Persaingan yang ketat menuntut lembaga keuangan non bank seperti CU untuk memperhatikan citra lembaga, mencari lokasi yang strategis dan meningkatkan daya tarik promosi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan menjadi anggota suatu CU yaitu citra lembaga.

Citra lembaga merupakan suatu unsur yang melekat pada CU yang selalu menjadi gambaran umum tentang CU tersebut. Citra CU adalah persepsi dari suatu CU yang ada di benak masyarakat dan bekerja sebagai pertimbangan yang memengaruhi persepsi terhadap citra lembaga yang menunjukkan kesan terhadap CU yang terbentuk dengan memproses informasi yang terpercaya.

Faktor kedua Lokasi strategis merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis CU. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi CU. Faktor lokasi atau tempat usaha juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu CU

Faktor ketiga Daya tarik promosi adalah kegiatan yang dilakukan CU dengan menawarkan produk atau jasa sehingga anggota mengenal serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Daya tarik promosi adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu CU harus memberikan promosi yang menarik karena sangat penting untuk menarik masyarakat menjadi anggota.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari suatu proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan harus didasari dengan suatu perencanaan yang tepat dan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Citra Lembaga**

Citra lembaga merupakan persepsi yang terbentuk dibenak masyarakat berdasarkan pengetahuan atau informasi yang diperoleh dan pengalaman mengenai

suatu lembaga apakah baik atau tidak. Citra lembaga adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita yang terlihat dari CU itu. Citra lembaga yang positif memberikan manfaat bagi CU untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan kata lain, calon anggota akan menentukan pilihannya untuk membeli produk atau jasa yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra lembaga kurang baik maka calon anggota cenderung mempertimbangkan lagi untuk menjadi anggota CU.

Indikator Citra Lembaga Menurut Rosa Lesmana et al (2017:139) menyatakan bahwa citra lembaga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yaitu:

- a. Kepribadian,  
yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti *Credit Union* yang dipahami publik sasaran seperti dapat dipercaya dan yang mempunyai tanggung jawab.
- b. Reputasi,  
yaitu hak yang telah dilakukan *Credit Union* dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah lembaga keuangan.
- c. Nilai,  
yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu *Credit Union* dengan kata lain budaya *Credit Union* seperti sikap manajemen yang peduli terhadap anggota, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan anggota.
- d. Identitas *Credit Union*,  
yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap *Credit Union* seperti logo, warna dan slogan.

## 2. Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu CU, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan menjadi anggota. Lokasi yang paling ideal bagi CU adalah lokasi dengan biaya operasinya paling rendah. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi CU. Sebagai akibatnya tidak akan mampu bersaing, yang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi untuk CU yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap CU.

Indikator lokasi strategis menurut Tjiptono (2015: 15), indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Akses.  
misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas.  
yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*).

banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya transaksi, serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan
- e. Lingkungan  
yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

### 3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang proaktif, iklan yang mudah mendapat perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh CU untuk mempengaruhi anggota agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 5).

Indikator daya tarik promosi (Rahardian, *et al* 2018 dan Simanjuntak, E. S. M, 2018; 37) yaitu:

- a. Atribut promosi (*feature appeal*)  
menekan atau focus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu produk atau jasa.
- b. Berita atau informasi (*news appeal*)  
iklan menggunakan berita atau pengumuman di media masa mengenai produk atau jasa dalam iklannya untuk menarik perhatian anggota
- c. Keunikan konsep  
Ide abstrak yang dapat diinginkan untuk mengadakan klarifikasi atau pengolongan yang pada umumnya dinyatakan dalam suatu istilah atau rangkaian kata.
- d. Popularitas (*popularity appeal*)  
Ketenaran suatu produk atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk atau jasa.

### 4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan menjadi anggota merupakan sikap calon anggota untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh CU (Kotler, 2014: 67). Keputusan menjadi anggota itu sangat dipertimbangkan oleh calon anggota, maka calon anggota harus memilih produk atau jasa yang digunakan serta fungsi agar dalam membuat keputusan menjadi anggota tidak salah.

Indikator lokasi strategis menurut Priansa (2017: 168-169) menyatakan bahwa keputusan menjadi anggota dapat diukur dengan berbagai dimensi. secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat transaksional  
minat transaksional merupakan kecenderungan calon anggota atau anggota CU untuk selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh CU.

- b. Minat referensial  
minat referensial merupakan kecendrungan calon anggota untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat preferensial  
minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku anggota yang dimiliki preferensi utama terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Minat eksploratif  
minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku anggota yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminati.

## HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Variabel citra lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak.
- H2: Variabel lokasi strategis berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak.
- H3: Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas yaitu merupakan hubungan variabel terhadap objek yang diteliti yang lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel *independen* dan variabel *dependent*. Antara variabel citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan rumus Solvin. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposive. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dimana hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan. Jawaban responden dihitung menggunakan skala likert. Data diolah menggunakan program *statistical package for social science* (SPSS) versi 22.

## PEMBAHASAN

## 1. Uji Validitas

**TABEL 1**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Uji Validitas**

Variabel	Validitas	Reliabilitas	<i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
<b><i>Citra Lembaga (X<sub>1</sub>)</i></b>			0,888	Reliable
Pernyataan 1	0,878	0,815		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0,854	0,817		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,844	0,817		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,887	0,810		Valid & Reliable
<b><i>Lokasi Strategis (X<sub>2</sub>)</i></b>			0,802	Reliable
Pernyataan 1	0,761	0,829		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0,757	0,822		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,766	0,828		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,753	0,822		Valid & Reliable
<b><i>Daya Tarik Promosi (X<sub>3</sub>)</i></b>			0,723	Reliable
Pernyataan 1	0,751	0,824		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0,726	0,836		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,751	0,824		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,726	0,836		Valid & Reliable
<b><i>Keputusan Menjadi Anggota (Y)</i></b>			0,703	Reliable
Pernyataan 1	0,754	0,813		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0,813	0,807		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,659	0,820		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,684	0,820		Valid & Reliable

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel 1 menunjukan bahwa sema data dan jawaban responden pada indikator variabel citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,151.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien reliabilitas dikatakan reliabel dengan multi *Alpha Cronbach* dimana apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,70

**TABEL 2**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Lembaga (X <sub>1</sub> )	0,888	0,70	Reliabel
Lokasi Strategis (X <sub>2</sub> )	0,755	0,70	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X <sub>3</sub> )	0,723	0,70	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,703	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Cronbach Alpha* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berbeda diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,70, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**TABEL 3**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15757627
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.104
	Negative	-.109
Test Statistic		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikan (*2-tailed*) adalah 0,114 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**TABEL 4**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,814	4,196		-,671	,504		
	Citra Lembaga	,414	,049	,569	8,412	,000	,970	1,031
	Lokasi Strategis	,351	,108	,254	3,237	,002	,717	1,394
	Daya Tarik Promosi	,306	,123	,196	2,494	,014	,719	1,392

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota  
 Sumber: data olahan SPSS 22,2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa variabel citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$

### c. Uji Heterokedastisitas

**TABEL 5**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan**  
**Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Uji Glejser				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	3,060		,285	,776
	Citra Lembaga	-,030	,036	-,079	-,845	,400
	Lokasi Strategis	,039	,079	,054	,499	,619
	Daya Tarik Promosi	,025	,089	,031	,282	,778

a. Dependent Variable: RES2  
 Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variabel citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

#### d. Uji Autokorelasi

**TABEL 6**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 <sup>a</sup>	,486	,473	3,19815	2,081

a. Predictors: (Constant), Citra Lembaga, Lokasi Strategis, Daya Tarik Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 2,081. Nilai 2,081 dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, sehingga didapat hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,754, yang mana nilai Durbin Watson lebih besar dan kurang dari  $4 - dU = 2,246$ , maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

#### 4. Uji Korelasi

**TABEL 7**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Korelasi**

**Correlations**

		Citra Lembaga	Lokasi Strategis	Daya Tarik Promosi	Keputusan Menjadi Anggota
Citra Lembaga	Pearson Correlation	1	,091	-,081	,576**
	Sig. (2-tailed)		,324	,379	,000
	N	120	120	120	120
Lokasi Strategis	Pearson Correlation	,091	1	,515**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,324		,000	,000
	N	120	120	120	120
Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	-,081	,515**	1	,281**
	Sig. (2-tailed)	,379	,000		,002
	N	120	120	120	120
Keputusan Menjadi Anggota	Pearson Correlation	,576**	,407**	,281**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Diketahui sebagai berikut, hubungan antara variabel citra lembaga terhadap variabel keputusan menjadi anggota memiliki korelasi sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan

bahwa adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara variabel citra lembaga terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Hubungan antar variabel lokasi strategis terhadap variabel keputusan menjadi anggota memiliki korelasi 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang cukup antara variabel lokasi strategis terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Hubungan antara variabel daya tarik promosi terhadap variabel keputusan menjadi anggota memiliki korelasi sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang cukup antara variabel daya tarik promosi terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**TABEL 8**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Korelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 <sup>a</sup>	,486	,473	3,19815

a. Predictors: (Constant), Citra Lembaga, Lokasi Strategis, Daya Tarik Promosi

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,486. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota yaitu sebesar 48,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 51,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak diteliti.

### 6. Uji Analisis Regresi Berganda

**TABEL 9**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,814	4,196		-,671	,504
	Citra Lembaga	,414	,049	,569	8,412	,000
	Lokasi Strategis	,351	,108	,254	3,237	,002
	Daya Tarik Promosi	,306	,123	,196	2,494	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 8, pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak, diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,569X_1 + 0,254X_2 + 0,196X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada tabel 8:

- Koefisien regresi variabel citra lembaga memiliki nilai sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antara variabel citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota.
- Koefisien regresi variabel lokasi strategis memiliki nilai sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antara variabel lokasi strategis terhadap keputusan menjadi anggota.
- Koefisien regresi variabel daya tarik promosi memiliki nilai sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota.

## 7. Uji F

**TABEL 10**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121,902	3	373,967	36,563	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1186,464	116	10,228		
	Total	2308,367	119			

a. Dependen Variabel: Keputusan Menjadi Anggota

b. Predictors: Citra Lembaga, Lokasi Strategis, Daya Tarik Promosi

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Dari Tabel 9, dapat diketahui hasil nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 36,563. Hal ini membuktikan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,68, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*.

## 8. Uji t

**TABEL 11**  
**Kantor Cabang CU Pancur Kasih di**  
**Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,814	4,196		-,671	,504
	Citra Lembaga	,414	,049	,569	8,412	,000
	Lokasi Strategis	,351	,108	,254	3,237	,002
	Daya Tarik Promosi	,306	,123	,196	2,494	,014

a. Dependen Variabel: Keputusan Menjadi Anggota  
 Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Pada Tabel 10, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel citra lembaga 8,412, variabel lokasi strategis 3,237 dan variabel daya tarik promosi 2,494. Sedangkan nilai signifikan variabel citra lembaga 0,000, variabel lokasi strategis 0,002 dan variabel daya tarik promosi 0,014.

Maka dapat diketahui variabel citra lembaga memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, variabel lokasi strategis memiliki nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, dan variabel daya tarik promosi memiliki nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktro yang berhubungan mengenai citra lembaga, lokasi strategis dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada Kantor Cabang CU Pancur Kasih di Kecamatan Pahauman Kabupaten Landak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adam Muhamad. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: PT Alfabeta
- Devi, P. A. P., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT. BPR Mertha Sedana. *Values*, 1(3), 12-16.
- Ferdinan Augusty. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen*, Edisi Ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habib, Z., Mundhori, M., & Nuzula, S. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31-48.
- Hasan, A., & Sujoko, E. (2021). Pengaruh Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota BMT-UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Bangyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 118-134.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3).
- Jauhariyah, N. A., Fitria, K., & Mahmudah, M. (2020). Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 11-26.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ngubaidillah, R. Z. (2019). Pengaruh Pengetahuan Anggota Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal WA Tamwil Nusantara Umat Mandiri Kalidawir Tulungagung.
- Priansa. (2016). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.