

**PENGARUH KEPERCAYAAN ANGGOTA, CITRA PERUSAHAAN DAN
LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA
CREDIT UNION SEMARONG DI KANTOR PUSAT SOSOK.**

Oktavia Siska

email: oktaviasiska1310@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis dalam meningkatkan keputusan menabung pada CU Semarang di Kantor Pusat Sosok. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah jenis eksplanatori berbentuk kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Semarang di Kantor Pusat Sosok. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 145 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 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel keputusan menabung.

KATA KUNCI: Kepercayaan Anggota, Citra Perusahaan, Lokasi Strategis, Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Sejumlah koperasi besar di tanah air berhasil membukukan aset dan volume usaha lebih dari Rp 100 miliar hingga mencapai Rp 10 triliun. Apresiasi tersebut diberikan oleh Majalah Peluang dibarengi dengan peluncuran buku 100 Koperasi Besar Indonesia (KBI) oleh Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) Teten Masduki, di Gedung Smesco Jakarta. Penulis buku 100 KBI Irsyad Muchtar mengatakan, penilaian 100 koperasi besar mengacu pada laporan tahun buku 2019. Selain itu, nilai tambah lainnya adalah aspek manajemen, penguasaan teknologi informasi terkini dan peduli lingkungan.

Koperasi kredit atau *Credit Union* adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya sendiri. Koperasi Kredit CU Semarang merupakan salah satu CU yang didirikan untuk membantu masyarakat yang

membutuhkan bantuan ekonomi. Kegiatan pinjam-meminjam uang adalah salah satu kebutuhan manusia dimana kegiatan ini telah dilakukan masyarakat sejak masyarakat mengenal uang sebagai alat pembayaran.

Anggota merupakan aset penting di Lembaga ini, karena tanpa adanya anggota, sebuah Lembaga tidak akan bisa berjalan seperti semestinya. Produk simpanan yang disediakan beragam bentuk kegunaan dan manfaatnya yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dari calon anggota dan anggota. Upaya di hadirkannya *Credit Union* Semarang di Kantor Pusat Sosok ini adalah untuk mempermudah masyarakat dengan adanya ketersediaan akses keuangan yang wajar bagi rakyat kecil dan bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat sekitar. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana anggota peminjam dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah modal kerangka berpikir untuk meneliti sejauhmana hubungan kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis dalam meningkatkan keputusan menabung pada *Credit Union* Semarang di Kantor Pusat Sosok.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kepercayaan Anggota

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Sunarto, 2003: 153). Kepercayaan merupakan suatu hal penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan menjadi sangat penting untuk menjalin hubungan karena seseorang tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Mowen (2011: 312).

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

1) 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.

2) Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik.

3) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen.

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Achyar (2012), Mega Usvita (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

H₁: Kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012 : 247). Sedangkan menurut (Gregory, 2011 : 63) citra perusahaan merupakan kombinasi *observer*/pengamat dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Menurut Harrison (2007: 38), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan mempunyai empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality* (Kepribadian)
- b. *Reputation* (Reputasi)
- c. *Value* (Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan)
- d. *Corporate Identity* (Identitas perusahaan)

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Nan & Bih (2007), Mulyaningsih &

Suasana (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

H₂: Citra perusahaan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

2. Lokasi Strategis

Lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menjadi anggota. Dalam pemilihan lokasi sangat penting. Menurut Heizer & Render (2015 : 384) Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Berikut ini faktor pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat menurut Tjiptono (2014: 159) adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.
- b. Lalu lintas (*traffic*)
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis yang didukung oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin & Emma Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

H₃: Lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

3. Keputusan Menabung

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Gunawan,

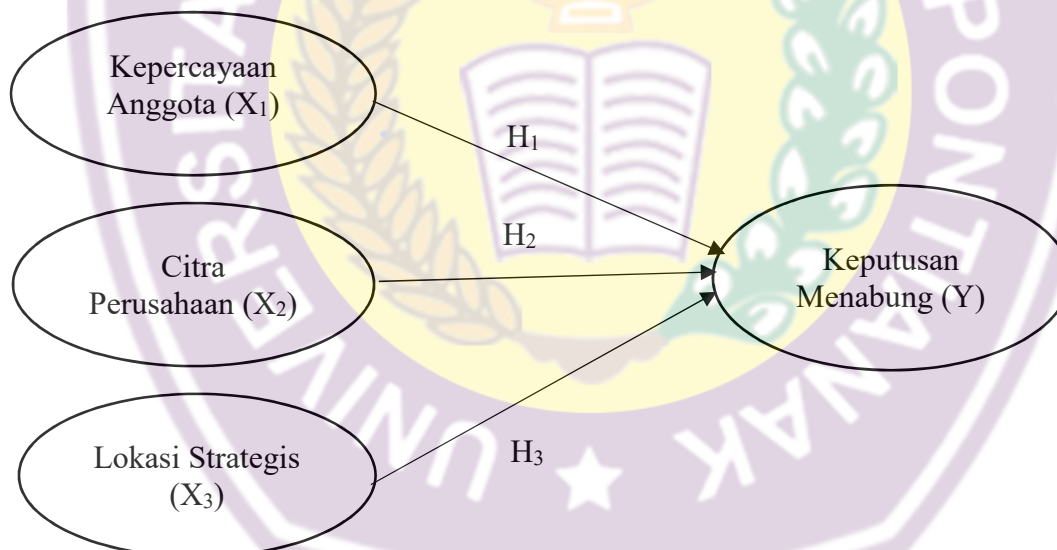
2022: 8).

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

- a. Minat transaksional
- b. Minat refensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Menurut Dharmmesta (2014: 106): Ada lima tahapan proses untuk menabung sebagai berikut:

- a. Menganalisa atau pengenalan terlebih dahulu dan keinginan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- d. Keputusan untuk membeli.
- e. Perilaku sesudah pembelian.



Sumber: Data olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

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 Semarang di Kantor Pusat Sosok. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada CU Semarang di Kantor Pusat Sosok. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 145 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 Package for Social Science* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan anggota, citra perusahaan, dan lokasi strategis terhadap keputusan menabung. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kepercayaan Anggota				
1	Kepuasan	760	76,07	74,10
2	Skala interpersonal	706	70,62	
3	Terpercaya	735	73,52	
4	Hasil kepercayaan	762	76,21	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kepercayaan anggota.				
Citra Perusahaan				
1	Kepribadian	769	76,97	73,84
2	Reputasi	686	68,69	
3	Nilai	735	73,52	
4	Identitas perusahaan	762	76,21	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra perusahaan.				
Lokasi Strategis				
1	Akses	771	77,17	74,19
2	Lalu lintas	695	69,59	
3	Tempat parkir	737	73,79	
4	Visibilitas	762	76,21	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel lokasi strategis.				
Keputusan Menabung				
1	Minat transaksional	769	76,97	

2	Minat refensial	686	68,69	73,72
3	Minat preferensial	735	73,52	
4	Minat eksploratif	757	75,72	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan menabung.				

Sumber: Data Olahan, 2022

Variabel nilai pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 74,10 persen. Persepsi responden terhadap variabel kepercayaan anggota dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa puas dengan produk yang ditawarkan oleh CU Semarang di Kantor Pusat Sosok, percaya bahwa CU Semarang di Kantor Pusat Sosok dapat menjalin hubungan yang baik antara anggota yang satu dengan yang lainnya, karyawan CU Semarang di Kantor Pusat Sosok memiliki integritas atau kejujuran yang tinggi dan karyawan CU Semarang di Kantor Pusat Sosok memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh setiap anggota.

Adapun pada variabel citra perusahaan yang memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 73,84 persen dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa CU Semarang di Kantor Pusat Sosok memberikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat, CU Semarang di Kantor Pusat Sosok senantiasa memberikan pelayanan yang optimal, CU Semarang di Kantor Pusat Sosok merupakan CU yang dipercaya oleh masyarakat dan logo CU Semarang di Kantor Pusat Sosok mudah dikenal oleh masyarakat.

Selanjutnya variabel lokasi strategis memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 74,19 persen. Persepsi responden terhadap variabel lokasi strategis dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa Lokasi CU Semarang di Kantor Pusat Sosok cukup strategis, lokasi CU Semarang di Kantor Pusat Sosok dilalui banyak alat transportasi, tempat parkir CU Semarang di Kantor Pusat Sosok cukup luas dan lokasi dari CU Semarang di Kantor Pusat Sosok merupakan lokasi yang mudah ditemukan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 ini:

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Normalitas Menggunakan metode Uji Kolmogorov- Smirnov <i>test</i> (K-S <i>test</i> or KS <i>test</i>)	0,200	$> 0,05$	Data berdistribusi normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu hasil Sig. (<i>2-tailed</i>) nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai yang dihasilkan adalah 0,200.
Autokorelasi Menggunakan metode Uji Durbin Watson (DW <i>test</i>)	$1,613 < 1,973 < 2,4636$	$dU < DW < 4-dU$	Data tidak terdapat gejala autokorelasi karena nilai DW yang dihasilkan sebesar 1,973 nilainya lebih besar dari nilai dU yaitu 1,613 dan nilai DW lebih kecil dari nilai 4-dU sebesar 2,4636.
Heteroskedastisitas Menggunakan metode Uji Glejser	Kepercayaan Anggota : 0,720 Citra Perusahaan : 0,986 Lokasi Strategis : 0,209	$> 0,05$	Data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena pada variabel kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebagai berikut: kepercayaan anggota 0,720 ; citra perusahaan 0,986 dan lokasi strategis 0,209.
Multikolinearitas	Kepercayaan Anggota <i>Tolerance</i> : 0,864 VIF : 1,157 Citra Perusahaan <i>Tolerance</i> : 0,207 VIF : 4,825 Lokasi Strategis <i>Tolerance</i> : 0,222 VIF : 4,499	<i>Tolerance</i> : $> 0,10$ VIF : < 10	Data tidak memiliki gejala multikolinearitas karena pada variabel kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis menghasilkan nilai <i>Tolerance</i> lebih kecil dari 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.
Uji Korelasi Menggunakan analisis korelasi sederahan (<i>Bivariate</i> <i>Correlation</i>)	Kepercayaan Anggota: Sig. (<i>2-tailed</i>) : 0,000 Citra Perusahaan: Sig. (<i>2-tailed</i>) : 0,000 Lokasi Strategis : Sig. (<i>2-tailed</i>) : 0,000	$> 0,05$	Variabel bebas yaitu kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung, karena nilai signifikansi yang dihasilkan masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	$0 < 0,921 < 1$	$0 < R^2 < 1$	Variabel bebas yaitu kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung sebesar 92,10 persen. Hasil <i>R Square</i> sebesar 0,921 menandakan bahwa data lolos dalam pengujian karena memenuhi kriteria yang dimana hasil <i>R Square</i> harus lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1.
Uji F (Anova)	0,000	$> 0,05$	Model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi syarat yang dimana nilai signifikansi yang dihasilkan harus lebih kecil dari 0,05. Dan pada pengujian uji F (Anova) tersebut menghasilkan nilai signifikansi 0,000.

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogrov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari nilai pelanggan, daya tarik produk simpanan dan citra perusahaan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai DurbinWatson yang didapat adalah 1,973 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%. Jumlah sampel sebanyak 145 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,613. Nilai DW 1,973 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du)$ $4-1,613= 2,387$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji korelasi diketahui bahwa korelasi variabel kepercayaan anggota sebesar 0,718 dan variabel citra perusahaan sebesar 0,951 yang berarti korelasinya kuat terhadap keputusan menabung, sedangkan korelasi variabel lokasi strategis sebesar 0,852 korelasinya sangat kuat terhadap keputusan menabung. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,921 atau 92,1 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis mempengaruhi keputusan menabung sebesar 92,1 persen sedangkan sisanya sebesar 7,90 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 548,023. Hal ini menunjukkan kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis mempengaruhi keputusan menabung pada CU Semarang di Kantor Pusat Sosok secara bersamaan. Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis mempengaruhi keputusan menabung, seperti disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan anggota (X ₁) terhadap keputusan menabung (Y)	5,212	1,97681	0,000	H ₁ diterima dan H ₀ ditolak. Artinya variabel kepercayaan anggota signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X ₂) terhadap keputusan menabung (Y)	15,368	1,97681	0,000	H ₂ diterima dan H ₀ ditolak. Artinya variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi strategis (X ₃) terhadap keputusan menabung (Y)	2,469	1,97681	0,015	H ₃ diterima dan H ₀ ditolak. Artinya variabel lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hipotesisnya maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepercayaan Anggota (X₁) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Pengujian terhadap variabel kepercayaan anggota, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,212, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97681 ($5,212 > 1,97681$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel kepercayaan anggota mengalami kenaikan maka variabel keputusan menabung juga akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari kepercayaan anggota sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan anggota mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan anggota

terhadap variabel keputusan menabung pada *Credit Union* Semarang di Kantor Pusat Sosok.

b. Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Pengujian terhadap variabel citra perusahaan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,368, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97681 ($15,368 > 1,97681$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga variabel citra perusahaan mengalami kenaikan maka variabel keputusan menabung juga akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra perusahaan terhadap variabel keputusan menabung pada *Credit Union* Semarang di Kantor Pusat Sosok.

c. Pengaruh Lokasi Strategis (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Pengujian terhadap variabel lokasi strategis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,469, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97681 ($2,469 > 1,97681$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga variabel lokasi strategis mengalami kenaikan maka variabel keputusan menabung juga akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai sebesar 0,015 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,015 < 0,05$). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel lokasi strategis mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi strategis terhadap variabel keputusan menabung pada *Credit Union* Semarang di Kantor Pusat Sosok.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya yang dilihat dari tiga variabel yaitu kepercayaan anggota, citra perusahaan

dan lokasi strategis maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kepercayaan anggota, citra perusahaan dan lokasi strategis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan berbagai indikator-indikator yang telah dianalisa, maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi koperasi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota tersebut sebaiknya tetap dipertahankan oleh CU Semarang di Kantor Pusat Sosok, terutama dalam faktor citra perusahaan, karena faktor tersebut merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas anggota CU, jika citra perusahaan bereputasi baik dimata anggota maka anggota akan merasa nyaman dan percaya dalam menggunakan jasa koperasi CU Semarang di Kantor Pusat Sosok. Dengan terciptanya anggota yang setia memberikan manfaat yang besar seperti mengurangi biaya pemasaran, menarik anggota baru karena anggota yang loyal cenderung mempromosikan kepada orang terdekatnya, karena anggota adalah kunci utama CU mendapatkan laba dan tetap bertahan dan juga dapat berkembang untuk ke depannya.

Adapun agenda untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung pada *Credit Union* Semarang di Kantor Pusat Sosok, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisukarjo, S. & Ningsih, R. (2007). *Horizon Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ahmad (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka.
- Amabrwati, R. & Supardi. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. Magelang: Pustaka Rumah C1nta.
- Anggusti, M., Toni, N., & Chanaka, J. (2021). *Mengenal Sistem Manajemen & Tata Kelola Perusahaan yang Baik: Teori dan Praktik*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Dewi, D.M. & Wahdi, A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.

- Emilia, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *JOM FISIP*. 6(1), 3.
- Ghozali, H.I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Gunawan, D., Pratiwi, A.D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Harrison, S. (2005). *Public Relations: An Inroduction*. New York: Thomson Learning.
- Haryono, Y. (2017). *Ngatur Keuangan Keluarga Itu Gampang*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Heizer, J. & Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irva, F.A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. *Jurnal UIN*, 5(2).
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religius, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(01).
- Mowen John. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyaningsih, Luh Ayu, and G. A. K. Suasana. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud 5.1 (2016): 1-30*.
- Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Lombok: CV. Alliv Renteng Mandiri.
- Nelwan, J., Yasa, K.N., Sukaatmadja, G.P., & Ekawati, W. N. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank Bukopin*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pakar Ekonomi. (2020). Pengertian Citra Perusahaan, Jenis, Tujuan, Manfaat, dan Contohnya dari <https://berekonomi.com/citra-perusahaan/>, 29 November 2020.
- Pakaya, S. (2018). *Manajemen Strategi*. Gorontalo: CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing.
- Patras, Y.E. & Hidayat, R. (2018). Upaya Meningkatkan Kepercayaan Organisasi Melalui Perbaikan Perilaku Pemimpin dan Keadilan Organisasi. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 2(2), 156.
- Patras, Y.E. & Hidayat, R. (2018). Upaya Meningkatkan Kepercayaan Organisasi Melalui Perbaikan Perilaku Pemimpin dan Keadilan Organisasi. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 2(2), 155-163.

- Pratama, W.A., Rachbini, D.J., & Rekart, E. (2017). Membangun Loyalitas Nasabah dengan Kualitas Pelayanan Serta Peran Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penyaluran Kredit Usaha Rakyat di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Meruya Ilir Jakarta). *Jurnal SWOT*, 7(3), 646-659.
- Prayitno, G. & Subagiyo, A. (2018). *Membangun Desa: Merencanakan Desa dengan Pendekatan Partisipatif dan Berkelanjutan*. Malang: UB Press.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purbohastuti, A.W. & Hidayah, A.A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 39.
- Putri, A.A., Sari, R., & Azmi, Z. (2017). Pengaruh Sosialisasi Pemerintah dan Kepemimpinan Lurah Terhadap Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Dumai. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 7(1), 67.
- Putri, R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Economic Cducation and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Putribasutami, C.A. & Paramita, RA. S. (2018). Pengaruh Pelayanan Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3).
- Rawlins, B.L. (2007). *Trust and PR Pratctice*.
- Robbins, Stephen P. & Timothy A Judge (2013). *Organizational Behavior Fifteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Saepul, S.A., Mulyatini, N., & Prabowo, H.E. (2019). Analisis Faktor-faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi. *Business Management and Enterpreneur Journal*. 1(2), 28.
- Santosa, S. & Luthfiyyah, P.P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 3.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihotang, H.T. & Efendi, S. (2022). *Sistem Pendukung Keputusan: Teori, Konsep & Implementasi Metode*. Sumatra Utara: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Sinulingga, N.S.B. & Sihotang, H.T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Sumatra Utara: IOCS Publisher.
- Sitanggang, S., Simanihuruk, O., Hasugian, B.J., Samosir, P., Sihaloho, H.R., Nainggolan, D. (2017). *Panduan Akuntansi Keuangan Bagi Kopdit CU Berdasarkan Sak Etap*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Ngeksigondo Utama.

- Susan. (2021) Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam. *Jurnal UPBatam*, 5(6).
- Tampubolon, M.P. (2004). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjahyadi, R.A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65-78.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- Universitas Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, cetakan pertama. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2021.
- Usria, F. (2014). Implementasi dan Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiqpati. *Jurnal Iqtishadia*, 7(2), 300.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 52.
- Utama, A.P. & Murti, T.R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79-82.
- Wijaya, O.Y.A. (2019). *Strategi Customer Relationship Markering: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan konsumen Menabung di Bank BRI Surabaya*. Klaten: Lakeisha.
- Wijayani, D.R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 3.
- Yolanda, a., Nurismilida., & Sari, R.A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan*. Sumatra Utara: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Yulistiyono, A., Gunawan, E., Widayati, T., Firmansyah, H., Malau, N.A., Megaster, T., Ekopriyono, A., Nurhayati, T.P.T., Siahaan, A.L.S., Suharno, S., Setiyawan, S., Sumarjiyanto, N., Manullang, S.O., Retnandari, S.D., Isnowati, S., Caroline., Nusantara, A., Hikmah, H., Indawati, N. (2021). *Bonus Demografi Sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi*. Cirebon: Insania.
- Zaharuddin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa.