

ANALISIS PENGARUH CITRA KOPERASI, DAYA TARIK PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA *KREDIT UNION* TRI TAPANG KASIH CABANG PONTIANAK

Esta Wulandari

email: estawulandari2@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra koperasi, daya tarik promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Tri Tapang Kasih cabang Pontianak. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra koperasi, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan sehingga membuat mereka ingin menjadi anggota koperasi tersebut. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota koperasi CU Tri Tapang Kasih cabang Pontianak dengan jumlah sampel 102 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) menunjukkan bahwa variabel citra koperasi, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra koperasi dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

KATA KUNCI: Citra Koperasi, Daya Tarik Promosi, Nilai Pelanggan, Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Koperasi kredit atau *credit union* yang biasa disingkat “CU” adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. Banyaknya kehadiran CU di tengah masyarakat saat ini dengan berpegangan pada kesadaran masyarakat yang tidak lagi beranggapan perbankan adalah satu-satunya lembaga keuangan yang ada. Keberadaan koperasi mulai dikenal luas masyarakat, khususnya koperasi simpan pinjam. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang, seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

CU Tri Tapang Kasih merupakan koperasi simpan pinjam untuk berinvestasi jangka pendek ataupun membutuhkan tambahan modal usaha tanpa harus berurusan

dengan prosedur yang berbelit-belit. CU Tri Tapang Kasih merupakan salah satu CU yang cukup dikenal masyarakat Pontianak. CU Tri Tapang Kasih merupakan CU yang menyediakan jasa simpan pinjam. Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, CU Tri Tapang Kasih tentu saja berharap bahwa jumlah anggota akan terus mengalami peningkatan.

Strategi yang dilakukan CU Tri Tapang Kasih Pontianak dalam rangka menjaga citra koperasi adalah memberikan sponsor, bakti sosial, dan pengobatan gratis. Selain menjaga citra koperasi, CU Tri Tapang Kasih Pontianak juga melakukan beberapa promosi. Beberapa promosi yang dilakukan oleh CU Tri Tapang Kasih Pontianak yaitu dengan melakukan sosialisasi pada pasar-pasar tradisional yang ada di Pontianak mengenai kemudahan menjadi anggota dan kemudahan untuk memperoleh pinjaman modal usaha. Nilai pelanggan yang diberikan oleh CU Tri Tapang Kasih yaitu dengan berusaha memberikan yang terbaik bagi setiap anggota sehingga para anggotanya merasa mendapatkan banyak manfaat dengan menjadi anggota CU Tri Tapang Kasih akan menjadi media promosi secara tidak langsung kepada calon anggota baru.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Image*

Firmansyah (2019: 23) menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Citra merek adalah “deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen” (Tjiptono, 2015: 49).

Kotler dan Keller (2012: 274), citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Tjiptono (2015: 49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan

kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Wijaya (2011) dalam Firmansyah (2019: 72-74), dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah :

- a. *Brand Identity*
Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality*
Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. *Brand Association*
Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. *Brand Attitude & Behavior*
Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen akan menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit & Competence*
Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai *benefit* di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic*, maupun *social*.

Citra perusahaan yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota karena citra yang baik dapat meningkatkan keyakinan dan memunculkan rasa percaya pada anggota. Dengan begitu, anggota yang merasa yakin dan percaya pada perusahaan maka akan merasa aman untuk menyimpan uangnya atau melakukan transaksi pada perusahaan. Maka dari itu, peneliti ingin membuktikan apakah variabel citra perusahaan memang benar-benar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₁ : Citra koperasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota

2. Daya Tarik Promosi

Shoell (1993) dalam Alma (2020: 181), promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Laksana (2019: 129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Santika (2021: 100), daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya.

Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- b. Membujuk
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- c. Mengingat
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Shinta (2020: 121), tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Daya tarik promosi simpanan yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk menjadi anggota karena semakin menarik suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan semakin produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari anggota maka dapat meningkatkan kemungkinan untuk menjadi anggota. Oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah variabel daya tarik promosi memang benar-benar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₂ : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota

3. Nilai Pelanggan

Greenberg (2014: 8): Pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Kotler (2000) dalam Hurriyati (2020: 103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Zeithaml (2000) dalam Hurriyati (2020: 108), nilai di mata pelanggan adalah harga yang rendah, segala yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan.

Sangadji dan Sopiah (2013: 178), nilai pelanggan atau nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran.

Tjiptono dalam Kaligis, dkk (2021: 1068), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Indikator dari nilai pelanggan adalah :

a. Nilai Emosional

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, hingga produk yang ditawarkan.

b. Nilai Sosial

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan.

c. Nilai Kualitas

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.

d. Nilai Harga

Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki dalam memudahkan transaksi

Nilai pelanggan yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap loyalitas anggota karena perusahaan yang menawarkan kualitas relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi minat masyarakat menjadi anggota, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh anggota maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah variabel nilai pelanggan memang benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

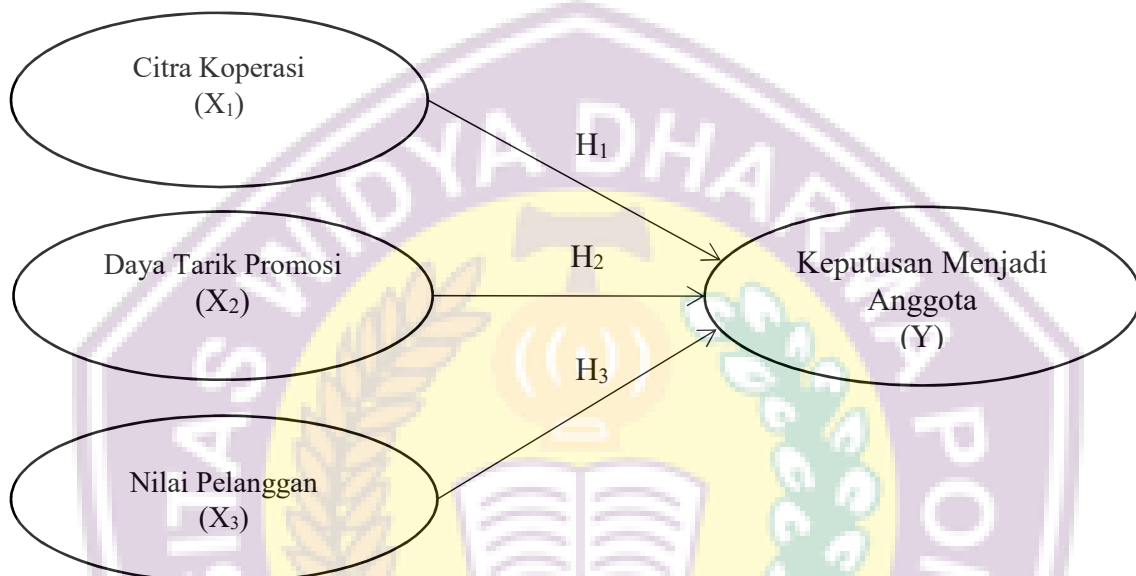
H₃ : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota

4. Keputusan Menjadi Anggota

Menurut Firmansyah (2019: 205-209), pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kotler et all dalam Purwandari et all (2022: 109-110) menekankan bahwa indikator yang dimiliki oleh keputusan pembelian yang dimana dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan menjadi anggota yaitu :

- Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
- Konsumen mengumpulkan informasi tentang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
- Konsumen memilih perusahaan daripada pesaing
- Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan perusahaan
- Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan



Sumber : Data Olahan, 2023

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khotimah (2018) yang membuktikan bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulajid (2017) yang mengatakan bahwa Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadli (2017) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh citra koperasi, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota. Teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada CU Tri Tapang Kasih cabang Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan skala *rating*, dengan data yang dianalisa menggunakan SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah anggota, maka perusahaan harus bisa mempertahankan *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude&behavior*, *brand benefit&competence* terhadap produk yang ditawarkannya sehingga anggota ataupun masyarakat luas memiliki ketertarikan untuk menjadi anggota. Perusahaan perlu meningkatkan daya tarik promosi khususnya terkait keunikan konsep promosi, atribut promosi yang digunakan, pembuatan promosi yang provokatif, serta meningkatkan keefektifan promosi penjualan. Perusahaan perlu memberikan nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga kepada para anggotanya, maka akan semakin banyak anggota yang dengan sendirinya mereferensikan kerabat/lkeluarga atau siapapun yang mereka kenali untuk menjadi anggota.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 23. untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa jawaban responden mengenai variabel citra koperasi, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box-method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut 10,00-40,00 diartikan sebagai persepsi rendah, 40,01-70,00 diartikan sebagai persepsi sedang, dan 70,01-100,00 diartikan sebagai persepsi tinggi. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Citra Koperasi			
1. Brand Identity	690,36	69,04	68,77
2. Brand Personality	709,64	70,96	
3. Brand Association	690,86	69,09	
4. Brand Attitude & Behavior	672,59	67,26	
5. Brand Benefit & Competence	675,13	67,51	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap citra koperasi			
Daya Tarik Promosi			
1. Keunikan konsep	676,65	67,66	66,46
2. Atribut promosi	673,60	67,36	
3. Promosi provokatif	681,73	68,17	
4. Keefektifan promosi penjualan	626,40	62,64	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap daya tarik promosi			
Nilai Pelanggan			
1. Nilai emosional	661,94	66,19	80,54
2. Nilai sosial	672,59	67,26	
3. Nilai kualitas	694,92	69,49	
4. Nilai harga	684,77	68,48	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap nilai pelanggan			
Keputusan Menjadi Anggota			
1. Memiliki kebutuhan	698,98	69,90	68,78
2. Mengumpulkan informan	663,96	66,40	
3. Memilih perusahaan	694,42	69,44	
4. Membeli produk	683,76	68,38	
5. Puas dan bersedia mereferensikan	697,97	69,80	
Kesimpulan : Rata-rata responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan menjadi anggota			

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel citra koperasi responden memberi persepsi tinggi. Hasil temuan menunjukkan responden merasa sulit membedakan logo CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak dengan CU lainnya yang ada. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan *brand identity* agar masyarakat lebih mudah mengenali logo CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

Selain itu, responden memiliki persepsi bahwa promosi yang dilakukan oleh CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak menggunakan masih menggunakan atribut media yang kuno. Sehingga perusahaan harus memikirkan untuk menggunakan atribut media yang lebih modern dalam melakukan promosinya. Responden juga memberikan persepsi bahwa kualitas produk CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak masih belum

bisa mengungguli produk CU pesaing. Sehingga perusahaan perlu untuk meningkatkan nilai kualitas produknya agar dapat mengungguli pesaing.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,505	X _{2.1} = 0,472	X _{3.1} = 0,620	Y.1 = 0,409
X _{1.2} = 0,482	X _{2.2} = 0,399	X _{3.2} = 0,609	Y.2 = 0,612
X _{1.3} = 0,543	X _{2.3} = 0,459	X _{3.3} = 0,441	Y.3 = 0,336
X _{1.4} = 0,357	X _{2.4} = 0,500	X _{3.4} = 0,537	Y.4 = 0,460
X _{1.5} = 0,481			Y.5 = 0,485
Uji Reliabilitas			
X _{1.1} = 0,753	X _{2.1} = 0,700	X _{3.1} = 0,695	Y.1 = 0,827
X _{1.2} = 0,760	X _{2.2} = 0,718	X _{3.2} = 0,701	Y.2 = 0,820
X _{1.3} = 0,888	X _{2.3} = 0,711	X _{3.3} = 0,784	Y.3 = 0,961
X _{1.4} = 0,881	X _{2.4} = 0,966	X _{3.4} = 0,883	Y.4 = 0,829
X _{1.5} = 0,757			Y.5 = 0,824
Uji Normalitas			
Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> = 0,200			
Uji Heteroskedastisitas			
X ₁ = 0,815			
X ₂ = 0,523			
X ₃ = 0,756			
Uji Multikolinieritas			
Variabel		Tolerance	VIF
X ₁		0,715	1,304
X ₂		0,630	1,554
X ₃		0,851	1,465
			1,000
Uji Autokorelasi			
Uji Korelasi		X ₁ = 0,408	X ₂ = 0,255
			X ₃ = 0,333
Uji Koefisien Determinasi (R ²)		R ² = 0,810 atau 81,0 persen	
Uji Regresi Linier Berganda		X ₁ = 0,352, X ₂ = -0,050, X ₃ = 0,215	
Uji F		Signifikansi = 0,000	
Uji t	X ₁ = 0,000 Signifikansi = 0.05	X ₂ = 0,652 Signifikansi = 0.05	X ₃ = 0,008 Signifikansi = 0.05

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi adalah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1, 2, dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R²) diperoleh 81,0% ini menunjukkan bahwa citra koperasi, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan mempengaruhi keputusan menjadi anggota sebesar 81% dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan citra koperasi yang paling mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang

berarti bahwa variabel citra koperasi, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra koperasi dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hipotesis yang telah diuji menghasilkan dua hipotesis diterima dan satu ditolak, yang dimana dua variabel yang diterima tersebut adalah variabel citra koperasi dan variabel nilai pelanggan. Hasil hipotesis menyatakan bahwa kedua variabel tersebut yang berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota, maka bisa dikatakan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan perlu meningkatkan *brand identity* agar masyarakat lebih mudah mengenali logo CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Selain itu perusahaan perlu memperbaharui media yang digunakan agar lebih *modern* dalam melakukan promosinya. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat menciptakan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis sehingga dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang ingin menjadi anggota pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1 (1), 108-132.
- Akbar.A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 14-20.
- Alma. B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Archa, Kelvin. H.I. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya. *Artikel Ilmiah Ekonomi*, 3-15.
- Firmansyah. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali.I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Habib, Z, Mundhori dan Saida.F.N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Journal of Management and Sharia Business*, 1 (1), 31-48.
- Hurriyati.R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kaligis.O, Lisbeth.M, dan Debry. L. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, *Room Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *Jurnal EMBA*, 9(1), 1067-1075.
- Kotler, P dan Kevin. L.K. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*. Pearson Prentice Hall : Global Edition.
- Laksana. M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV. Al Fath Zumar.
- Meiliani. N, Augusty. T.F. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Journal of Management*, 5(1), 1-11.
- Pramudo. A.D, Tri. E.M, Heri. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 22-36.
- Riyanto.S, Aglis.A.H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Rizkullah, C.A, Happy. S.D, dan Versiandika.Y.P. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 138-151.
- Said, A. (2016). Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 319-333.
- Sangadji. E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Santika. S. (2021). *Analisis Promosi Layanan Perpustakaan Digital*. Sabilulungan : Lentera Pustaka.
- Shinta. A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Siregar, B.G. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keislaman*, 4(1), 1-20.
- Siregar.S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung : Alfabeta.

- Tanuwidjaya, T dan Hikmah. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1967-1976.
- Tjiptono. F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Zainullah, Achmad.S.S, Siswanto. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru'*, 4(2), 317-326.

