

CITRA PERUSAHAAN, KINERJA PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU LANTANG TIPO DI PUSAT DAMAI KABUPATEN SANGGAU

Ima

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
email: imapesekpesek980@gmail.com

ABSTRAK

CU Lantang Tipo di Pusat Damai Kabupaten Sanggau adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya CU Lantang Tipo di Pusat Damai Kabupaten Sanggau juga menawarkan berbagai produk kepada anggota seperti simpanan, pinjaman dan juga layanan lainnya. Dengan demikian semakin tinggi tingkat persaingan dibidang lembaga keuangan menuntuk untuk CU Lantang Tipo di Pusat Damai Kabupaten Sanggau untuk meningkatkan hasil citra perusahaan yang baik agar anggota mampu meningkatkan kinerja pelayana yang baik terhadap anggotanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Perusahaan, Kinerja Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Menabung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi untuk seluruh anggota CU Lantang Tipo di Pusat Damai Kabupaten Sanggau sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan Skala *Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences*.(SPSS).

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Kinerja Pelayanaan, Lokasi dan Minat Menabung.

A. PENDAHULUAN

Pemerintahan Indonesia saat ini sedang berupaya mengatasi masalah krisis ekonomi beserta dampak yang ditimbulkannya dengan melakukan pemberantasan pemberantasan terhadap strategi ekonomi yang telah dilaksanakan sebelumnya melalui proses reformasi di bidang ekonomi yaitu pertumbuhan ekonomi disertai dengan pemerataan dan mengurangi penduduk dibawah garis kemiskinan. Hal tersebut diperlukan suatu perencanaan yang sangat panjang bagi semua pelaku di dalam perekonomian termasuk sektor koperasi, karena koperasi dipandang sebagai salah satu lembaga yang lebih baik dan mampu melaksanakan usaha yang dikelolanya dalam menciptakan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat.

Dengan berkembangnya bisnis jasa khususnya jasa simpan pinjam pada *Credit Union* yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bisnis, maka salah satu hal yang harus dilakukan adalah dengan memahami keinginan dan permintaan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi *Credit Union* untuk menciptakan citra yang baik, berdampak akibat bahwa persepsi pelanggan sangat penting pada pilihan pelanggan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka didirikan dan dikembangkan di benak pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. (Hiong et al, 2020).

Credit Union merupakan sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk mengsejahterakan anggotanya sendiri. *Credit Union* yang semakin kompetitif dan dengan banyak *Credit Union* yang berdiri saat ini, upaya penghimpunan dana dirancang sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota.

B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu faktor utama dalam bisnis yang sangat berperan penting dalam suatu perusahaan karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang terletak pada sukses atau tidaknya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya.

Kotler dan Armstrong (2009: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial, manajerial yang membuat individu, kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, inginkan lewat penciptaan, pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Kasali (2003: 28) mengemukakan bahwa yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

1. *Personality* (kepribadian), keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik saran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* (reputasi), hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.
3. *Value* (nilai), nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seplerti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* (identitas perusahaan), adalah komponen-komponen yang mempermudahkan mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 7), Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

Menurut Carlson (2010): “*performance* (kinerja) adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena *even* bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 50): “Secara umum pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.” Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2002: 58): “Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.”

Indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 107) terdapat lima dimensi sebagai berikut:

- a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

- c) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya dimiliki para karyawan.
- d) Perhatian (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.
- e) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

Menurut Walukow (2014: 75) “Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Tjiptono (2005: 147) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran adalah:

- a) *Ekspansi*
Yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan *Credit Unio* di kemudian hari.
- b) *Parking*
Credit Union sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- c) *Accesibility*
Credit Union seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
- d) *Visibility*
Bangunan dari *Credit Union* tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
- e) *Lingkungan*

Masyarakat lingkungan di sekitar *Credit Union* puas adanya keamanan. Menurut Ferdinand (2002: 129) dalam Donni Juni Priansa(2017:168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsikan
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar dapat dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensinya ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

C. HIPOTESIS

1. Hubungan antara Citra Perusahaan dan Minat Menabung

H_1 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipe Di Pusat Damai Kabupaten Sanggau.

2. Hubungan antara Kinerja Pelayanan dan Minat Menabung

H_2 : Kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipe Di Pusat Damai Kabupaten Sanggau.

3. Hubungan antara Lokasi dan Minat Menabung

H_3 : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung *Credit Union* Lantang Tipe Di Pusat Damai Kabupaten Sanggau.

D. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner, populasi untuk seluruh anggota CU Lantang Tipe di Pusat Damai Kabupaten Sanggau sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan Skala *Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences*.(SPSS).

E. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pengaruh citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap minat menabung maka diperlukan perhitungan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data kuesioner pada CU Lantang Tipe Pusat Damai Kabupaten Sanggau valid atau tidak. Maka uji validitas yang dilakukan oleh penulis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dilakukan oleh penulis adalah jika

nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen yang digunakan adalah valid atau layak untuk digunakan.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Correlations

		Kepercayaan Anggota	Kualitas Layanan	Keputusan Menjadi Anggota
Citra_Perusahaan	Pearson Correlation	1	,616**	,269**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007
	N	100	100	100
Kinerja_Pelayanan	Pearson Correlation	,616**	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	,269**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	
	N			
Minat_Menabung	Sig. (2-tailed)	,457**	100	100
	N	100		

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

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan ketiga variabel di atas valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner reliabel atau tidak. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai $Alpha$ lebih besar dari r_{hitung} ($Alpha > r_{hitung}$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	40

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 20, 2019

Dari Tabel 2 tersebut diketahui nilai *Alpha* adalah sebesar 0,776. Sedangkan nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,195, berarti nilai *Alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,828 > 0,195$), dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan penulis reliabel dengan permasalahan penelitian maka penelitian dapat dilanjutkan

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki nilai 0 sampai dengan 1. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka hubungan antar variabel semakin erat, sebaliknya jika mendekati 0, hubungan antar variabel semakin lemah.

**TABEL 3
ANALISIS KORELASI BERGANDA**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,692	,685	1,014	1,245

a. Predictors: (Constant), Kinerja_Pelayanan, Citra_Perusahaan

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Data Olahan Program SPSS Versi 20, 2019.

Dari Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi (secara simultan) terhadap minat menabung yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,832 hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi.

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 4
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,692	,685	1,014	1,245

a. Predictors: (Constant), Kinerja_Pelayanan, Citra_Perusahaan

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Data Olahan Program SPSS Versi 20, 2019.

Pada Tabel 4 tersebut, nilai R square adalah 0,692 atau sebesar 69,20 persen, yang artinya bahwa variabel citra perusahaan, kinerja pelayanan dan lokasi mempengaruhi minat menabung sebesar 69,20 persen sedangkan sisanya 30,80 persen dipengaruhi faktor lain.

TABEL 5
UJI SIGNIFIKAN F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	9,380	3,127	5,324	,002 ^b
1 Residual	56,380	,587		
Total	65,760			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kinerja_pelayanan, Citra_Perusahaan

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, nilai F hitung adalah sebesar 5,124 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) nilai F tabel sebesar 3,939. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,124 > 3,939$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dapat diketahui bahwa variabel independen citra perusahaan (X_1), kinerja pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen minat menabung (Y).

4. Uji t

TABEL 6
UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Coefficients ^a
	B	Std. Error		
(Constant)	,766	1,160	,660	,511
Citra_Perusahaan	,089	,023	3,948	,000
Kinera_pelayanan	,120	,098	4,223	,000
Lokasi	,121	,095	3,268	,001

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, diketahui nilai t_{hitung} variabel citra perusahaan adalah sebesar 3,948, kinerja pelayanan sebesar 4,223 dan lokasi adalah sebesar 3,268, sedangkan nilai signifikan citra perusahaan adalah 0,000, kinerja pelayanan adalah sebesar 0,000 dan lokasi adalah 0,001. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel citra perusahaan nilai $3,948 > 1,985$ disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 > 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel minat menabung.
- Pada variabel kinerja pelayanan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,223 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat menabung.
- Pada variabel lokasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,268 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,001 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel minat menabung.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan, variabel kinerja pelayanan dan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan variabel minat menabung. Dan sebagian variabel yang lebih pengaruh positif adalah variabel citra perusahaan dan kinerja pelayanan serta variabel lokasi.

2. Saran

CU Lantang Tipe Pusat Damai Kabupaten Sanggau lokasinya sudah strategis akan tetapi lebih diperhatikan lagi mengenai kebersihan lingkungan disekitar CU agar anggota merasa nyaman.

Kinerja Pelayanan yang diberikan oleh CU Lantang Tipe Pusat Damai sudah memiliki nilai yang baik dimata masyarakat, oleh sebab itu kinerja pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan kepada anggota karena kinerja pelayanan mempengaruhi minat menabung pada CU.

CU Lantang Tipe Pusat Damai Kabupaten Sanggau sebaiknya karyawan melakukan kunjungan ke daerah-daerah tertentu dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal secara luas mengenai CU Lantang Tipe Pusat Damai dan menjelaskan dengan sangat ditel mengenai produk simpan pinjam serta nilai yang di terima oleh anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlson, J. dan A. O'Cass. 2010. Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of ServicesMarketing* 24(2): 112-127.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. ALFABETA, Bandung. 2017
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertesi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilit 2, Jakart: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Ratnasari R. T. Dan M. H. Aska. *Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa*.cetakan pertama. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang
- Walukow, Ligia Pratisitia. 2014. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi & Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.