PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH PADA PT BPR CAHAYA WIRAPUTRA DI PONTIANAK

Ellen Yoviani
Email: Ellenyoviani25@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah pada PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak. Pada Penelitian ini penulis menggunakan metode kausal komparatif yang menjadi populasi adalah nasabah yang menabung pada PT BPR Cahaya Wiaraputra di Pontianak. Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling* menetapkan jumlah 100 responden. Menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam persentase dan dianalisis. Untuk analisis pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi, uji Regresi (R^2), uji F dan uji t. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Minat Menjadi Nasabah

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis perbankan yang semakin ketat. Banyaknya jumlah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang meningkat setiap tahunnya. Perkembangan Bank Umum di Indonesia yang mengalami peningkatan maupun penurunan setiap tahunnya dilihat dari data pada tahun 2014 sebanyak 32.739 kantor, tahun 2015 sebanyak 32.949 kantor, tahun 2016 sebanyak 32.730 kantor, tahun 2017 sebanyak 32.285 kantor, dan pada tahun 2018 sebanyak 31.618 kantor dari data tersebut dapat dilihat Bank Umum di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2017 (OJK, 2018). Sementara kinerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) nasional tercatat terus tumbuh ditengah persaingan bisnis keuangan yang semakin ketat. Pertumbuhan BPR di Indonesia ini mengalami peningkatan setiap tahunnya pada tahun 2014 sebanyak 4.895 kantor, tahun 2015 sebanyak 5.982 kantor, tahun 2016 sebanyak 6.075 kantor, 2017 sebanyak 6.192 kantor dan terakhir tahun 2018 sebanyak 6.273 kantor (OJK, 2018) dari data peningkatan tersebut mencerminkan bahwa BPR semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. (Maran, 2021).

BPR merupakan salah satu Lembaga Keuangan Bank yang berfungsi untuk meningkatkan kebutuhan pelayanan jasa-jasa perbankan bagi masyarakat menengah. BPR memberikan jasa layanan simpanan dan kredit seperti layaknya bank umum, tetapi BPR tidak meberikan layanan giro ataupun kegiatan valuta asing dan asuransi. Keuntungan yang diperoleh bank dari penyaluran kredit tersebut berasal dari selisih antara bunga kredit dan bunga simpanan yang merupakan sumber pendapatan bank yang utama. BPR memiliki tingkat suku bunga yang tidak terlalu tinggi. Menghadapi persaingan yang semakin meningkat yang disebabkan oleh kondisi saat ini, BPR harus mengoptimalkan strategi pemasarannya yang efektif dan selalu berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan minat menjadi nasabah. PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak memanfaatkan peluang dalam persaingan bisnis perbankan saat ini untuk mencapai keunggulaan bersaing dengan upaya mendatangkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah diantaranya yaitu kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan.

Bank pada dasarnya adalah perusahaan yang menjual jasa, sehingga pelayanan adalah faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam memajukan perusahaan. Pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam mempertahankan nasabah. Sehingga kualitas layanan menjadi salah satu indikator untuk penilaian keberhasilan suatu perusahaan. Layanan yang baik dan memuaskan bisa membuat nasabah mempunyai penilaian yang positif sehingga timbul pandangan bahwa bank dapat diandalkan dan dipercaya. Selain faktor kualitas pelayanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan hubungan pelanggan dan citra perusahaan. Hubungan pelanggan (*relationship*) adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Jalinan pelanggan tidak berhenti hanya pada saat trasaksi penjualan tetapi akan berlangsung secara terus menerus dalam jangka panjang. Selain pentingnya kualitas pelayanan dan kulitas hubungan pelanggan, citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keptusan menjadi nasabah. Citra sebuah perusahaan dapat dinilai dari hasil evaluasi diri seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan beberapa pendapat, keberadaan citra atau *image* suatu perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi yang dijalin dengan berbagai pihak sehingga penilaian maupun pengembanganya terjadi pada situasi tersebut. Citra perusahaan juga bersumber dari berbagai pengalaman yang telah terjadi pada keterlibatan antara perusahaan dengan nasabah.

Berdasarkan data pada 5 tahun terakhir jumlah perkembangan nasabah PT BPR Cahaya Wiraputa di Pontianak yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, jumlah nasabah sebanyak 2.107 orang. Kemudian pada tahun 2015 terjadi peningkatan sebesar 9,63 persen menjadi 2.310 orang. Kemudian pada tahun 2016 meningkat 6,97 persen dengan jumlah nasabah sebanyak 2.471 orang. Selanjutnya pada tahun 2017 meningkat 7,32 persen dengan jumlah nasabah sebanyak 2.652 orang. Pada tahun 2018 meningkat 6,33 persen dengan jumlah nasabah sebanyak 2.820 orang. Jumlah nasabah pada PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak ini termasuk dalam produk tabungan, deposito dan perkreditan.

perkembangan nasabah tersebut dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan yang baik, sehingga nasabah dapat tertarik dan dapat mendorong minat untuk menjadi nasabah. Dari berbagai latar belakang penelitian tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan mendalami lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan keputusan menjadi nasabah melalui atribut strategi kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran bagaimana pelayanan di distribusikan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Kualitas pelayanan juga mengakui kualitas teknis apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari layanan serta kualitas fungsional di mana cara layanan disampaikan. (Kolter dan Keller, 2009: 143; Solang, 2014: 80; Palese dan Usai, 2018). Kualitas pelayanan bertujuan untuk menyelaraskan ekspektasi pelanggan kedalam suatu hal yang konsisten, organisasi dalam menetapkan rencana-rencana dan menerapkan proses-proses pengukuran, pemantauan, analisis, dan peningkatan yang diperlukan agar menjamin kesesuaian dari produk, menjamin dari sistem kualitas, dan meningkatkan efektivitas dari sistem manajemen kualitas. Manfaat ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan.

Untuk menilai suatu kualitas jasa pelayanan, ada lima penentu kualitas jasa yakni reliabilitas merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, responsivitas merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, jaminan (*assurance)* yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan dan komunikasi yang efektif serta perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, dan Bukti fisik *(tangibles)* yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.(Tjiptono dan Chandra, 2017: 88-89; Solang, 2014: 80; Sachdev, 2004: 102)

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan pelanggan adalah adanya tingkat upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Interaksi ini dapat memfasilitasi komunikasi dua arah yang memunginkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan sehingga layanan akan diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas hubungan yang dikonseptualisasikan sebagai konstruk tingkat tinggi menggunakan kerjasama, adaptasi dan suasana sebagai konstruk tingkat pertama menentukan kualitas hubungan secara keseluruhan. (Woo dan Ennew, 2004). Kualitas hubungan pelanggan merupakan kombinasi dari orang, proses dan teknologi, keberhasilan dari kualitas hubungan pelanggan ini bergantung pada sumber daya manusia dalam perusahaan yang dapat secara efektif menggunakan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM), manajemen harus mengatur sistem manajemen dan budaya organisasi yang berfokus pada pelanggan. Keberhasilan manajemen hubungan pelanggan tidak mungkin hanya melalui solusi teknologi tetapi dalam menerapkan manajemen hubungan pelanggan proses manusia memiliki arti penting yang mencakup kegiatan seperti memahami kebutuhan pelanggan, mengendalikan hubungan ramah, mengintegrasikan umpan balik pelanggan dan lain-lain. (Chang et al., 2010; J.Finnegan dan L.Currie, 2010).

Adanya hubungan pelanggan ini membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, dalam hal pengertian dan penerimaan kerja sama antara pelanggan dan perusahaan dalam melayani kepentingan pelanggan dalam membentuk hubungan saling menguntungankan antara perusahaan dan pelanggan, yang menjadi tolak ukur

keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan serta membantu mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif. (Novan, 2011: 42-45).

Kualitas hubungan memuat tiga dimensi yakni kepuasan (*satisfaction*) yang merupakan penilaian keseluruhan dari semua aspek hubungan dengan perusahaan dari waktu ke waktu, kepercayaan (*trust*) merupakan tingkat kepercayaan pelanggan dalam integritas dan keandalan perusahaan, dan komitmen (*commitment*) merupakan keinginan pembeli untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaa. (Caceres dan Paparoidamis, 2007: 843-845; Huang, 2008: 460-461; Fernandes dan Pinto, 2019: 32)

H_2 : kualitas hubungan pelanggan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Citra Perusahaan

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Persepsi seseorang terhadap perusahaan dapat didasari atas apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan, oleh sebab itu citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Penting sekali bagi perusahaan memberikan informasi dan pelayanan yang baik kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma: 374-375; Nova: 298). Citra dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap perusahaan.

Citra perusahaan yang kuat dan khas merupakan kunci kompetitif yang berlanjutan. Citra perusahaan dideskripsikan sebagai asosiasi yang dibuat dari pengalaman pribadi yang dirasakan seseorang melalui karyawan sebagai komunikator eksternal dan dampaknya terhadap peningkatan citra perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari unsur-unsur yang melampaui persepsi individu ini adalah jumlah interaksi dari pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan antara nasabah dan perusahaan. Citra perusahaan merupakan asosiasi yang berwujud dan tidak berwujud yang saling terkait dengan gagasan reputasi yang didalamya terdapat jumlah perasaan, ide, kepercayaan, pengetahuan, kesan, dan nilai-nilai perusahaan. Berbagai interaksi dan pengalaman tersebut diciptakan untuk memengaruhi persepsi pemangku kepentingan. (Tran, Mai an. et al., 2014: 89)

Citra perusahaan menuat empat dimensi yaitu *personality* merupakan karakter perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tamggung jawab, *reputation* merupakan keyakinan konsumen pada perusahaan dari hasil kinerja pelayanannya dan keyakinan akan kemampuan karyawannya, *value* kepedulian perusahaan terhadap konsumen dan karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, dan *corporate identity* merupakan simbol yang ada di perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen.(Budianto, 2019; Purwati, 2015; Akkas, 2016)

H_3 : citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

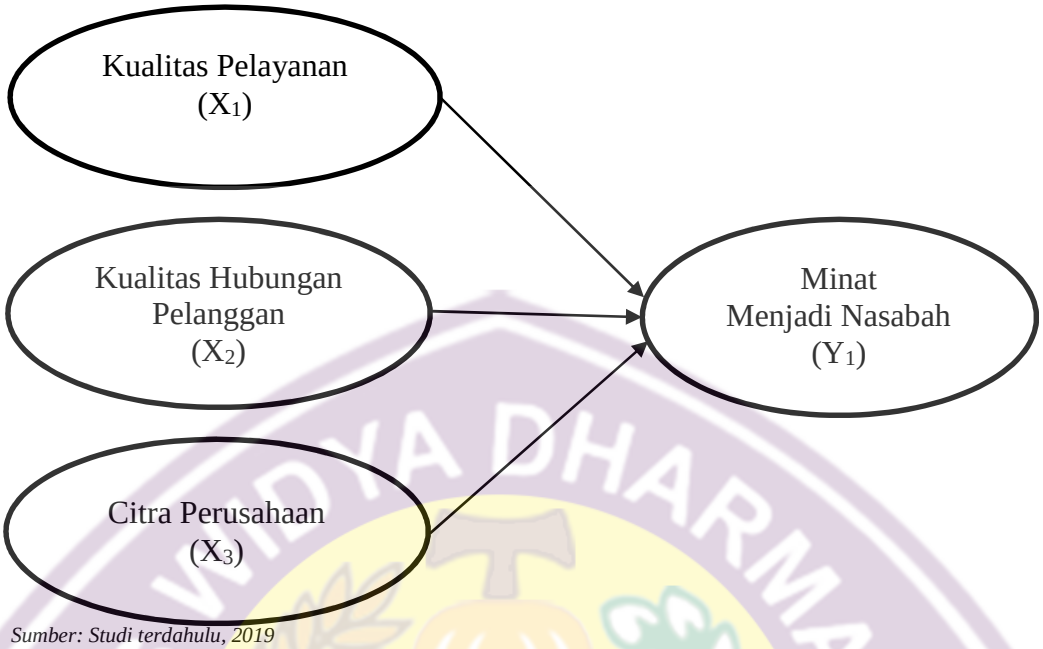
Minat Beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli terlaksana. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Minat beli juga merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang mengacu pada hasil dan tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. (Arista, 2011; Aptaguna, 2016)

Minat beli dapat diindetifikasi melalui empat indikator yaitu minat transaksional yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial yakni kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan minat eksploratif yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Arista, 2011; Aptaguna, 2016).

Banyaknya BPR pada saat ini menyebabkan kelangsungan usaha perbankan mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan dipercaya dapat berngaruh terhadap minat menjadi nasabah pada BPR. Berikut kerangka berpikir dari variabel kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan dipercaya dapat berngaruh terhadap minat menjadi nasabah yang menghasilkan tiga hipotesis pada Gambar 1 :

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi terdahulu, 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Astuti dan Mustikawati tahun 2013 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik akan meminimumkan keluhan nasabah terhadap bank didukung oleh penelitian terdahulu Sumantri tahun 2014 dan Chayani, et.al tahun 2013.Kemudian penelitian terdahulu Ahmed dan Zahid tahun 2014 menyatakan kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat nasabah melalui baiknya kualitas hubungan pelanggan yang diterapkan semakin tinggi pula nilai tambah bank tersebut dalam menarik minat nasabah didukung oleh penelitian terdahulu Kim & Ko tahun 2010 dan Beveran & Rahman tahun 2013. Kemudian penelitian terdahulu dari Putra, et.al tahun 2015 dalam analisisnya juga menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung, hasil penelitian serupa juga ditemukan Sulaiman tahun 2016 dan Kurniawati tahun 2017.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan,kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

nasabah pada PT BPR Cahaya Wiraputa di Pontianak. Sampel dalam penelitin ini yaitu sebanyak 100 responden dengan kriteria pengambilan sampel menggunakan metode *purposivel sampling*. Penulis menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam persentase dan dianalisis Untuk analisis pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam meningkatkan minat menjadi nasabah, perusahaan harus dapat melihat peluang usaha yang ada agar mencapai pangsa pasar yang besar dibandingkan pesaingnya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan dalam bisnis perbankan. Para nasabah mengharapkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan. Persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan dikategorikan tinggi sebesar 74,08 persen. Responden berhadap perusahaan selalu memberikan jaminan ketepatan layanan bagi nasabahnya.

Selain menggunakan kualitas pelayanan, perusahaan juga melakukan kualitas hubunggan pelanggan terhadap nasabahnya. Dalam bisnis perbankan membangun hubungan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan nasabahnya. Dengan terjalinnya hubungan komunikasi dapat menciptakan kepercayaan sehingga minat menabung akan lebih tinggi. Variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 76,93 persen. Persepsi responden terhadap variabel dikategorikan tinggi hal tersebut dikarenakan kepuasan responden dalam menabung di PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak.

Setelah mengimplementasikan kualitas pelayanan dan kualitas hubungan pelanggan, hal selanjutnya adalah citra perusahaan. variabel citra perusahaan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 73,93 persen. Persepsi responden terhadap variabel citra perusahaan dikategorikan tinggi. Citra perusahaan menjadi suatu strategi yang dapat meningkatkan minat nasabah. Hal tersebut dikarenakan menilai bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang atas produk tabungan yang ditawarkan di PT BPR Cahaya Wiraputra.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Validitas		**Uji Reliabilitas**	
Kualitas Pelayanan		Kualitas Pelayanan	
$X_{1.1}$ = 0,909, $X_{1.2}$ = 0,897, $X_{1.3}$ = 0,802, $X_{1.4}$ = 0,915, $X_{1.5}$ =0,873		$X_{1.1}$ = 0,848, $X_{1.2}$ = 0,835, $X_{1.3}$ = 0,712, $X_{1.4}$ =0,861, $X_{1.5}$ =0,793	
Kualitas Hubungan Pelanggan		Kualitas Hubungan Pelanggan	
$X_{2.1}$ = 0,905, $X_{2.2}$ = 0,888, $X_{2.3}$ = 0,899		$X_{2.1}$ = 0,781, $X_{2.2}$ = 0,757, $X_{2.3}$ = 0,761	
Citra Perusahaan		Citra Perusahaan	
$X_{3.1}$ = 0,801, $X_{3.2}$ = 0,883, $X_{3.3}$ = 0,896, $X_{3.4}$ = 0,906		$X_{3.1}$ = 0,671, $X_{3.2}$ = 0,783, $X_{3.3}$ = 0,801, $X_{3.4}$ = 0,824	
Minat Menjadi Nasabah		Minat Menjadi Nasabah	
$Y_{1.1}$ = 0,807, $Y_{1,2}$ = 0,909, $Y_{1.3}$ = 0,903, $Y_{1.4}$ = 0,760		$Y_{1.1}$ = 0,701, $Y_{1,2}$ = 0,821, $Y_{1.3}$ = 0,806, $Y_{1.4}$ = 0,559	
Kesimpulan: Valid		**Kesimpulan:** Realibel	
Keterangan	**Hasil Uji**	**Cut 0ff**	**Kesimpulan**
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Nilai Sig :0,200	Sig >0,05	Data normal , karena nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar 0,05
2. Auto Korelasi Menggunakan uji Durbin-Watson (DW *test*)	(4-DW) 2,172	DU > 1,7364	Tidak terdapat Autokorelasi, karena nilai DW lebih besar dari DU
3. Heterokedasitas menggunakan Metode Uji Glejser	X1 = 0,223 X2 = 0,057 X3 = 0,283	<0,05	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinearitas	Tolerance X1 = 0,304 X2 = 0,290 X3 = 0,308 VIF X1 = 3,291 X2 = 3,448 X3 = 3,250	Tolerance >0,10 VIF <10	Tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai ketiga variabel lebih besar dari syarat multikolinearitas
5. Uji Korelasi	Nilai korelasi : 0,091	>0,05	Memiliki korelasi , karena nilai korelasi lebih tinggi dari syarat
6. Uji Koefisien Determinasi	R square =0,805	1,00	Kedua variabel independen secara stimulan berpengaruh terhadap variabel dependen
7. Uji F (Anova)	F_{hitung} = 137,271	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 137,271>2,70	Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas hubungan pelanggan (X_2), dan citra perusahaan (X_3), serta variabel dependent minat menjadi nasabah (Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid, yang berarti bahwa jawaban responden yang diperoleh dapat diterima. Serta untuk

pengujian realibilitas dinyatakan realibel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga itu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau realibel dengan topik penelitian. Hasil uji Normalitas Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05. Hasil uji Autokorelasi Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dU sampai dengan 4-dU. Hasil uji Heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji Multikolinieritas Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji Korelasi Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketigas variabel bebas memiliki koreasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini bearti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji Koefisien Determinasi Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif. Hasil uji F terdapat hubungan yang signifikan anatara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dapat model tersebut dikatakan layak.

Uji t digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan benar benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat menjadi nasabah.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	**T_{hitung}**	**Sig.**	**Kesimpulan**
H_1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah	2,230	0,028	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin baik kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan.
H_2: Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah	6,182	0,000	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin baik kualitas hubungan pelanggan akan berpengaruh terhadap minat menjadi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian pada variabel kualitas hubungan pelanggan.
H_3: Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah	3,423	0,001	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin baik citra perusahaan akan berpengaruh terhadap minat menjadi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian pada variabel citra perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini mendukung penelitian terhadulu yaitu Astuti & Mustikawati (2013) berpendapat perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen dan akan berpengaruh pada minst menjadi nasabah.

Sumantri (2014) merespon keinginan nasabah maka nasabah akan merasa lebih dihargai oleh bank sehingga minat nasabah untuk menabung di bank tersebut semakin besar. Chayani (2013) apabila perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah maka akan berpengaruh pada minat menabung nasabah.

Sedangkan dengan variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Ahmed&Zahid (2014) berpendapat bahwa menjangkau konsumen melalui sosial media dengan memberikan kemudahan dalam pencarian informasi berpengaruh pada minat membeli. Kim&Ko (2010) kualitas hubungan pelanggan di bangun dengan kepercayaan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli. Beveran&Rahman (2011) untuk implementasi CRM yang efektif, tiga variabel adalah yang paling penting yaitu interaksi pelanggan, keterlibatan pelanggan dan tingkat kepercayaan.

Pada variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Putra, et al (2015) berpendapat bahwa perusahaan yang terdiri dari kemudahan akses layanan, layanan yang ditawarkan, kontak pribadi, dan keamanan telah memberikan nilai pengaruh terhadap minat membeli. Sulaiman (2016) kegiatan yang berorientasi pada peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Kurniawati (2017) menjelaskan bahwa pelanggan menilai perusahaan telah memiliki citra perusahaan dan reputasi yang baik sehingga mempengaruhi minat membeli. Berdasarkan hasil penelitian ini dimana dengan mempertimbangkan hasil temuan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan tepat untuk diteliti dan di gunakan dalam strategi pemasaran pada tahun yang bersangkutan.

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas hubungan pelanggan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah (Y). Kebijakan atas variabel kualitas pelayanan, kualitas hubungan pelanggan dan citra perusahaan yang diterapkan oleh PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak sudah dilakukan dengan sangat baik sehingga dapat menarik minat menjadi nasabah. Hal ini

didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana rata-rata responden telah memberikan tanggapan yang baik terhadap masing-masing dari variabel tersebut.

Adapun saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak untuk perkembangan di masa yang akan datang yaitu, sebaiknya PT BPR Cahaya Wiraputra lebih memperhatikan fasilitas serta memberikan pelayanan lebih baik agar kualitas pelayanan dalam PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak menjadi semakin baik. Sebaiknya perusahaan harus terus mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan lebih baik dari yang sudah terbangun sampai sekarang dengan PT BPR Cahaya Wiraputra di Pontianak. Sebaiknya perusahaan memperbanyak jenis produk agar produk terus beragam dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan memperhatikan logo perusahaan agar lebih mudah dikenali. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Akkas, Nasruhlhak. 2016. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil pada PT Hadji Kalla Cabang palu". *E-Jurnal Katalogis,* Vol. 4 No. 1, Januari.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta,

Aptaguna, Angga dan Endang Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek". *Widyakala Journal,* Vol.3.

Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Aset,* Vol. 13 No. 1.

Budianto, Erwin. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera". *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA),* Vol. 8 No. 2.

Caceres, Ruben Chumpitaz, dan Nicholas G. Paparoidamis. 2007. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty". *European Journal of Marketing,* Vol. 41 No. 7/8, pp. 836-867.

Chang et al. 2010. "How Does CRM Technology Transform Into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability". *Journal Of Business Research.*

Danang, Sunyoto. 2016. *Statistika Deskriptif Dan Probabilitas*. Yogyakarta: CAPS.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Penulisan Skripsi, Tesis, dan Distertasi Ilmu Manajemen,* edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fernandes, Teresa Pinto. 2019. "Relationship Quality Determinants and Outcomes in Retail Banking Services: The Role of Customer Experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.

Huang, Min-Hsin. 2008. "The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationship in Financial Services". *Journal Of Service Industry Management*, Vol.19, No.4, pp 459-479.

J.Finnegan and Wendy L.currie. 2010. "A Multi-Layered Approach to CRM Implementation An Integration Perspective". *European Management Journal*.

Kolter dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

OJK. Statistik Perbankan Indonesia. Tahun 2018. https://www.ojk.go.id.

Palese and Usai. 2018. "The Relative Importance Of Service Quality Dimensions In E-Commerce Experiences". *International Journal of Information Management 40,* Februari.

Purwanti, Dyah. Neni, Sugiono dan Hardiningtyas. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 3 No.2.

Sacdev and Verma. 2004. "Relative Importance Of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study". *Journal of Service Research*, Volume 4 Nomor, September.

Solang, S.L. Mandey, dan O.S. Nelwan. 2014. "Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Kotamobagu". *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1, Hal. 78-90 Maret.

Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. Jurnal Teknologi, 11(1), 2021, 20-23.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tran, Mai An. et al. 2015. "Exploring The Corporate Image Formation Proses". *An International Journal*, Vol.18 No.1 (Agustus), pp 88-89.

Werang, Basilius Redan. 2015. *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Calpulis.