

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH PADA  
CREDIT UNION KELING KUMANG CABANG A.YANI  
DI PONTIANAK**

**Fransiska Venia**

Email: veniafransiska@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Studi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap minat menjadi nasabah pada credit union keling kumang cabang A.Yani di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk deskriptif yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya. Sementara untuk populasi yang digunakan yaitu anggota CU Keling Kumang cabang A.Yani di Pontianak. Selanjutnya teknik pengumpulan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Selanjutnya untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif yang kemudian ditafsirkan menjadi data kuantitatif, penulis menggunakan alat bantu yaitu SPSS versi 22. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan uji Analisis Kelayakan Model Penelitian. Didapati hasil yaitu pada uji reliabilitas bahwa data adalah handal karna *cornbach alpha* > 0,6. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra perusahaan dan ekuitas merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat menjadi nasabah. Dan hasil uji t juga menunjukkan bahwa citra perusahaan dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

**KATA KUNCI:** *Citra Perusahaan, Ekuitas Merek, Minat Menjadi Nasabah*

**PENDAHULUAN**

Minat beli merupakan suatu kemungkinan bahwa calon pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan. Jika seseorang sudah menaruh minat pada suatu produk maka mereka akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum pada keputusan akhir. Untuk sampai pada minat beli diperlukan citra perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan merupakan pengetahuan serta pandang publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula minat konsumen menjadi mitra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan untuk jangka panjang, karena dapat menghemat biaya contohnya biaya pemasaran. (Maran, 2021).

Adapun variabel lain yang dapat mendukung minat menjadi nasabah yaitu ekuitas merek. Pada dasarnya merek dapat menjadi istilah penting atau nilai berharga didalam

suatu merek dagang karena mampu menciptakan pengaruh tersendiri apabila diatur dengan tepat. Dengan kekuatan merek (*brand equity*) maka produk akan dapat memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen sehingga menarik simpati dan minat pelanggan untuk menjadi nasabah. Citra perusahaan dan ekuitas merek menjadi pembahasan penting serta daya tarik tersendiri dalam pemasaran produk perusahaan.

Dimasa ini, perekonomian yang tidak stabil menjadi kekhawatiran bagi pengusaha. Muncul peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha dalam membuka dan mengembangkan bisnisnya. Banyak perusahaan yang menawarkan produk berupa barang atau jasa, terutama pada jasa simpan pinjam yang semakin bervariasi. Persaingan semakin ketat dan kompleks, kunci utama dalam usaha adalah bagaimana menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan perlu menyusun strategi yang baik untuk memenangkannya hati konsumen dan terus meningkatkan jumlah nasabah.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana meningkatkan jumlah nasabah dengan pertimbangan beberapa faktor. Untuk menarik minat nasabah diperlukan beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan acuan, seperti: citra perusahaan dan ekuitas merek. Inilah yang mendasari penulis ingin mengetahui seberapa besar peningkatan minat menjadi nasabah dipengaruhi citra perusahaan dan ekuitas merek.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Citra perusahaan**

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Artinya citra perusahaan adalah informasi atau pengetahuan masyarakat tentang perusahaan yang terbentuk dalam benak konsumen, Soemirat (2010:113). Adapun citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi ataupun pandangan publik terhadap jati diri perusahaan, Sutojo (2018:1). Sebelum membeli produk, konsumen cenderung akan menggali informasi tentang perusahaan beserta produknya, dalam proses pencarian ini citra perusahaan sangat dibutuhkan. Masyarakat berpandangan bahwa semakin baik

citra perusahaan maka perusahaan tersebut bonafit, sehingga timbul minat beli. Lebih lanjut citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan, baik yang dirancang atau tidak ataupun dari pengaruh eksternal lainnya, Gregory (2011:63). Adapun pengertian citra perusahaan lebih luas yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil evaluasi dari kumpulan ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan Abdel salam et al (2010). Intinya citra perusahaan merupakan kesan konsumen dari sebuah perusahaan yang kemudian dievaluasi sehingga timbul minat konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk-produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah.

## 2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau kekuatan merek sudah mendarah daging didalam dunia pemasaran. Ekuitas merek didefinisikan sebagai keseluruhan komponen preferensi yang dijelaskan oleh objektivitas atribut, himpunan asosiasi dan perilaku konsumen yang memungkinkan merek meningkatkan volume penjualan dan margin yang lebih optimal. Artinya kekuatan merek merupakan komponen dari pembuatan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk dibandingkan produk lain, sehingga membantu peningkatan jumlah penjualan dan laba yang didapat perusahaan, Hasan (2014:226). Ekuitas merek juga dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya dalam menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan, definisi ini didukung oleh pernyataan Aaker (2018:22) dan Tjiptono (2017:35). Berbeda dari sebelumnya, ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik atau atribut fungsional dari produk, Supranto dan Limakrisna (2011:132).

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antar ekuitas merek terhadap minat menjadi nasabah.

## 3. Minat Menjadi nasabah

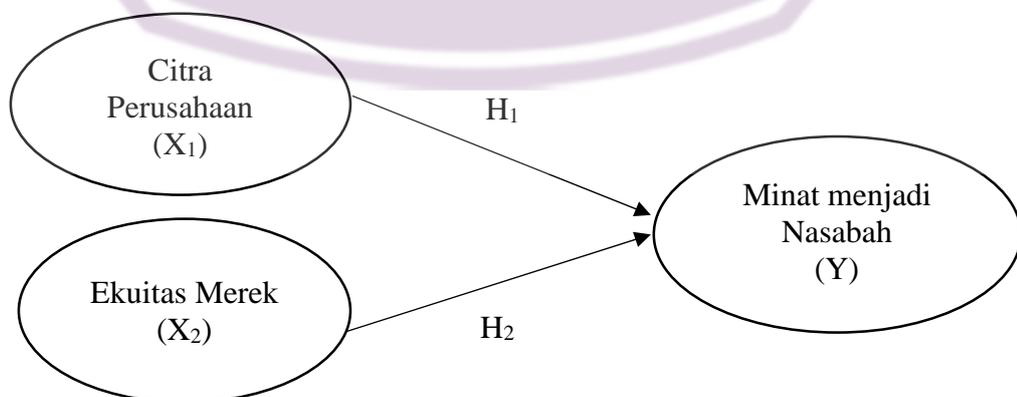
Minat beli merupakan ketertarikan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu objek tertentu. Minat akan muncul jika mereka menemukan sesuatu yang menjadi keinginan atau kebutuhan dari apa yang sedang mereka rasakan. Jadi

timbulnya suatu produk diawali dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dipenuhi sehingga perusahaan memberi solusi terhadap permasalahan tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Engel dkk (2009:88), bahwa minat sebagai kekuatan pendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Mujiono (2009:54), minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

#### MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang menjelaskan citra perusahaan mengambil peran penting dalam minat menjadi nasabah pada suatu perusahaan, karena dengan citra perusahaan publik merasa bahwa perusahaan tersebut menawarkan bonafisitas yang baik terhadap mereka dibandingkan perusahaan kompetitor. Sedangkan ekuitas merek adalah strategi merek dengan komponen yang terdapat didalamnya. Sehingga diharapkan mampu untuk meyakinkan masyarakat atau nasabah dalam pembuatan keputusan untuk mengkonsumsi produk perusahaan dibandingkan produk perusahaan lainnya. Berdasarkan kajian teori tersebut di atas maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1, sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Berdasarkan pada gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap minat menjadi nasabah pada Credit Union cabang A. Yani di Pontianak. Dalam mendukung peran penting citra perusahaan dan juga untuk mendapatkan manfaatnya maka suatu perusahaan perlu memperhatikan beberapa elemen. Berikut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dikutip dari beberapa peneliti (Pasaribu: 2015), (Keller: 2013), dan Wulandari (2013:38) dengan elemen *Personality*, *Reputation*, *Value*, dan *Corporate Identity* yang berkontribusi dalam meningkatkan minat menjadi nasabah. selanjutnya untuk memudahkan penilaian peran aset merek yang berkontribusi [ada penciptaan ekuitas merek maka dapat diukur melalui empat dimensi yaitu: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, dan *Brand Loyalty*.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk deskriptif yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya. Sementara untuk populasi yang digunakan yaitu anggota Credit Union Keling Kumang cabang A. Yani di Pontianak. Sementara teknik pengumpulan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Selanjutnya untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif yang kemudian ditafsirkan menjadi data kuantitatif digunakan alat analisis *rating scale*, penulis menggunakan alat bantu yaitu SPSS versi 22.

#### **PEMBAHASAN**

Penulis menyebarkan kuesioner dan juga melakukan wawancara kepada responden dengan rentang kriteria usia 17 tahun sampai 65 tahun. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 125 lembar kuesioner kepada anggota untuk diisi. Yang kembali adalah sebanyak 112 kuesioner, 7 tidak diisi dan 6 tidak kembali. Hal ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel citra perusahaan mendapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 71,71 persen. Sementara untuk variabel ekuitas merek yaitu sebesar 76,46 persen. Sedangkan variabel minat menjadi nasabah mendapatkan nilai rata-rata sebesar 75,56 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sudah masuk pada katagori baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang merujuk pada penelitian terdahulu serta pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Pertumbuhan jumlah konsumen yang percaya dan nyaman dalam bertransaksi menumbuhkan minat menjadi nasabah pada suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah informasi atau pengetahuan masyarakat tentang perusahaan yang terbentuk dalam benak konsumen. Semakin baik kinerja citra perusahaan maka akan semakin menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Pelayanan yang baik dan ramah serta keamanan dalam bertransaksi dan juga mudah membedakan perusahaan dengan pesaing dari warna serta logo menjadi beberapa alasan pendukung variabel citra perusahaan. selanjutnya ekuitas merek yaitu serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya sehingga berdampak pada menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa. Kantor cabang tempat pelayanan yang mudah ditemukan adalah salah satu alasan masyarakat menaruh minat menjadi nasabah. selanjutnya minat menjadi nasabah adalah ketertarikan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi nasabah pada sebuah perusahaan. Pencarian informasi tentang produk beserta manfaatnya dan juga referensi dari kerabat atau kenalan menjadi pemicu timbulnya minat menjadi nasabah.

### 2. Analisis Data Penelitian

Berikut ini hasil analisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**CREDIT UNION KELING KUMANG CABANG A.YANI DI PONTIANAK**  
**HASIL DATA PENELITIAN**

Keterangan dari hasil uji statistik	
<b>Uji Validitas</b>	
Citra Perusahaan	
$X_{1.1} = 0,628, X_{1.2} = 0,735, X_{1.3} = 0,725, X_{1.4} = 0,884$	
Ekuitas Merek	
$X_{2.1} = 0,677, X_{2.2} = 0,658, X_{2.3} = 0,665, X_{2.4} = 0,883$	
Minat Menjadi Nasabah	
$Y_{1.1} = 0,633, Y_{1.2} = 0,581, Y_{1.3} = 0,612, Y_{1.4} = 0,806$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Citra Perusahaan	0,900
Ekuitas Merek	0,870
Minat Menjadi Nasabah	0,888
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp Sig (2-tailed)	0,155 <sup>c,d</sup>
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson (DW)	1,613 < 1,789 < 2,264
$dU < DW < 4 - dU$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
$X_1 = 0,643, X_2 = 0,558$	
Sig. > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,295, X_2 = 3,388$
Nilai VIF	$X_1 = 0,295, X_2 = 3,388$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas karena semua memenuhi syarat ketentuan	
<b>Uji Korelasi</b>	
Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek	0,000
Kesimpulan: Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antar variabel dependen dan independen karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha.	
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
Adjusted R Square	0,905
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,905 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 90,5 persen terhadap minat menjadi nasabah.	
<b>Uji Regresi Berganda</b>	
$Y = 0,317X_1 + 0,647X_2$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
<b>Uji F</b>	
F <sub>hitung</sub>	218,385
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan: Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak.	
<b>Uji t</b>	
Citra Perusahaan	3,857
Ekuitas Merek	7,904
t <sub>tabel</sub>	1,98472
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t <sub>hitung</sub> lebih besar daripada nilai t <sub>tabel</sub> .	

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa model kuesioner dinyatakan valid dan tidak ada pernyataan yang gugur sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Kuesioner juga dikatakan handal atau reliabel karena jawaban dari responden stabil dari

waktu ke waktu. Selanjutnya pada hasil uji asumsi klasik yang telah dipaparkan pada tabel, termasuk didalamnya metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik karena semua uji telah memenuhi kriteria yang berlaku.. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,905 yang berarti sebanyak 90,05 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 9,5 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji regresi linier berganda, nilai dari dua variabel bebas menunjukkan bahwa citra perusahaan dan ekuitas merek memiliki hubungan positif terhadap minat menjadi nasabah. selanjutnya uji F menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan ekuitas merek secara parsial berhubungan signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian serta hasil kesimpulan penelitian yang diajukan dengan variabel citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap minat menjadi nasabah yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

**TABEL 2**  
**CREDIT UNION KELING KUMANG CABANG A. YANI**  
**DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISA Uji t**

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah	3,875	1,98472	H <sub>1</sub> diterima. Artinya variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah
H <sub>2</sub> : Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah	7,904	1,98472	H <sub>2</sub> diterima. Artinya variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, hal ini dikuatkan oleh peneliti terdahulu yaitu (Fauzy: 2019) bahwa perusahaan dengan citra yang baik akan meningkatkan minat menjadi nasabah. Selanjutnya variabel ekuitas merek juga berpengaruh terhadap besarnya minat menjadi nasabah. Peneliti sebelumnya yaitu (Schivinski & D browski: 2011) yang mengatakan bahwa merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang lebih besar.

## **PENUTUP**

Dilihat dari hasil jawaban responden yang terkumpul yaitu sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada variabel citra perusahaan dan hasilnya mengacu pada pernyataan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Begitu pula pada variabel ekuitas merek yang juga memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah karena citra yang baik akan dengan mudah menarik perhatian publik karena menawarkan benefit yang sesuai. Sebagian responden merasa nyaman dan percaya dengan pelayanan. Adapun kemudahan dalam bertransaksi menjadi faktor lain yang meningkatkan citra perusahaan pada Credit Union Keling Kumang. Selanjutnya variabel ekuitas merek meningkatkan minat menjadi nasabah dengan banyaknya cabang Credit Union yang tersebar di seluruh kalimantan barat sehingga memudahkan anggota dan juga masyarakat dalam menemukan dan mengetahui keberadaan Credit Union.

Credit Union cabang A.Yani di Pontianak sudah memiliki citra perusahaan yang baik dimata anggota maupun masyarakat. Dengan citra perusahaan yang sudah baik, maka perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkannya sehingga minat menjadi nasabah pada Credit Union keling kumang cabang A.Yani di Pontianak dengan cara ikut serta dalam kegiatan sosial, memperbaharui atau memperbaiki fasilitas seperti ruang tunggu, toilet, dan juga pencahayaan.. Selanjutnya banyak masyarakat maupun anggota yang belum mengetahui baik produk beserta manfaatnya. Ada baiknya pihak Credit Union keling kumang cabang A.Yani memberikan edukasi melalui brosur dan media sosial. Agar masyarakat ataupun anggota mengetahui sehingga nantinya jika akan menggunakan produk maka akan teringat akan produk beserta manfaatnya maupun perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.Aaker, David. *Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama: 2018
- Ali, Hasan. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, cetakan kedua. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishisng service).

- Chang, Willam. *Metodologi Penulisan Ilmiah: Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertasi Untuk Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.
- Kotler, Philips, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid satu, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke duapuluh delapan. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.Wiranata, dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Roger Layton. 2018. *Branding & Brand Longecity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01, Yogyakarta: Andi Offset.