

KINERJA PELAYANAN DAN CITRA ORGANISASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI CU KHATULISTIWA BAKTI PONTIANAK

Yegi Aptri Velotus

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

ABSTRAK

Salah satu kunci untuk dapat memenangkan ketatnya persaingan industri perbankan ialah dengan meraih kepercayaan nasabah dengan memberikan rasa aman saat memakai jasa perbankan tersebut. Sebagai jalan pintas memutuskan dimana tempat terbaik untuk menabung, maka nasabah cenderung memilih bank dengan kredibilitas tinggi dan telah memiliki citra yang baik di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan dan citra organisasi terhadap minat menabung. Penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak, sampel sebanyak 100 orang. Analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan *Skala Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Hasil analisis dan pengujian hipotesis H1 diterima dan H2 diterima.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Citra Organisasi dan Minat Menabung.

A. PENDAHULUAN

Salah satu kunci untuk dapat memenangkan ketatnya persaingan industri perbankan ialah dengan meraih kepercayaan nasabah dengan memberikan rasa aman saat memakai jasa perbankan tersebut. Sebagai jalan pintas memutuskan dimana tempat terbaik untuk menabung, maka nasabah cenderung memilih bank dengan kredibilitas tinggi dan telah memiliki citra yang baik di masyarakat.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah Kinerja Layanan pada perusahaan atau lembaga keuangan itu sendiri dimana Kinerja layanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Kinerja layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja seperti aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik untuk membangun kepuasan konsumen. Keenam aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Oleh karena itu pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting

untuk menarik konsumen atau nasabah untuk menabung karena menabung memerlukan minat sehingga para perusahaan atau lembaga keuangan berusaha untuk menumbuhkan minat menabung dari para nasabah dengan berbagai cara yaitu salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik. (Heng dan Afifah, 2020).

Selain dari kinerja pelayanan yang baik, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah citra pada perusahaan atau lembaga keuangan itu sendiri dimana Citra (*image*) merupakan cara pelanggan atau publik memaknai perusahaan, produk, jasa, individu, atau brand tertentu. Perbankan dengan reputasi yang baik menimbulkan persepsi bahwa bank memiliki kinerja yang telah diakui publik. Oleh karenanya, pembentukan citra perusahaan menjadi salah satu hal paling penting bagi manajemen perusahaan untuk dipertimbangkan, guna menarik minat nasabah di tengah masyarakat yang mengutamakan prestise tinggi. Terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihannya salah satu faktornya adalah Citra Perusahaan, pilihan konsumen akan suatu produk tergantung pada citra yang melekat pada perusahaan tersebut, citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan citra sebuah produk dan reputasi jasa juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

CU Khatulistiwa Bakti Pontianak merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggota tujuan operasional untuk menyediakan jasa keuangan kepada para anggotanya. Tujuannya untuk memudahkan masyarakat dalam membangun ekonomi mereka, dengan adanya CU maka masyarakat dapat mengelola keuangan mereka dengan baik.

B. KAJIAN TEORITIS

Menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008: 1): “Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotaan orang-orang atau badan-badan, yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerja sama kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya.”

Koperasi adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang bertujuan untuk memperjuangkan

peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya dan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan dalam bentuk kerjasama yang baik.

Menurut pendapat Kotler (2005: 10), “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Kotler dan Keller (2007: 42): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Dalam pemasaran jasa dibagikan dalam beberapa karakteristik adapun karakteristik jasa menurut Sumarni (2002: 28) pemasaran jasa dibagi dalam empat karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak berwujud
Jasa tidak nampak tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara memperhatikan manfaat jasa tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan
Jasa akan selalu “melekat” pada sumbernya atau pada penjual jasa tersebut. Dengan kenyataan tersebut maka sering kali konsumen harus berada pada membeli dan menggunakan jasa tersebut, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa.
3. Tidak tahan lama
Maksud tidak tahan lama disini yaitu, jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai dasar pembeli jasa membutuhkan pelayanan.
4. Keanekaragaman
Ternyata jasa memiliki sifat keanekaragaman, yaitu tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikan pelayanan jasa tersebut.

1. Kinerja pelayanan

Menurut Rangkuti (2017:173): “ Kinerja Pelayanan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena kinerja pelayanan terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing.

Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Wardahna, Hidayah dan Wahyuni (2017: 1-7) Kinerja Layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh

konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 52): “Berdasarkan model mutu jasa ini, para riset menemukan ada lima penentu mutu jasa atau indikator yang disajikan menurut tingkat kepentingannya.

- a. Keandalan (*Reliability*), kemauan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesediaan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. Citra Organisasi

Menurut Nova dalam Kotler (2011: 298): “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Adapun pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Nova dalam Djaslim Saladin (2006:97): “Citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan.”

Selanjutnya, Kotler (2005: 82) menambahkan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang menjelaskan enam tingkatan pengertian antara lain:

1. Atribut merupakan merek mengingatkan atribut-atribut tertentu dari suatu produk. Contohnya adalah Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat merupakan atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.”
3. Nilai merupakan merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya merupakan merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian merupakan merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian Tertentu.
6. Pemakai merupakan merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.”

Menurut Nova (2011: 300): “ Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra Sumber Daya Manusia (SDM), financia pinancial performance, penguasaan pangsa pasar (market share) dan corporate culture (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan.

3. Minat Menabung

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Donni Priansa dalam Assael (2002: 104): “Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

Menurut Donni Priansa dalam Kotler dan Keller (2012: 104): “Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seorang untuk melakukan pembelian.” Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Menurut Donni Priansa (2017: 168), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 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 tersebut.

C. HIPOTESIS

Menurut Riduwan (2013: 31): “Hipotetis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori yang diajukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara Kinerja pelayanan terhadap Minat Menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak.

Hipotesis ini dibangun berdasarkan hasil penelitian dari Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri astuti yang berjudul kinerja pelayanan terhadap minat pembelian yang menyimpulkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H₂: ada pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak.

Hipotesis ini dibangun berdasarkan hasil penelitian dari Andra Miranthi, Idris yang berjudul Citra terhadap Minat Pembelian Ulang yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak, dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Data diolah menggunakan program *statistical pakeage for social science (SPSS) versi 20*.

D. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pengaruh kinerja pelayanan dan citra organisasi terhadap minat menabung maka diperlukan penghitungan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data kuesioner pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan oleh penulis untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dilakukan oleh penulis adalah

jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka instrumen yang digunakan adalah valid atau layak untuk digunakan.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Correlations

		Kepercayaan Anggota	Kualitas Layanan	Keputusan Menjadi Anggota
Kinerja_Pelayan an	Pearson Correlation	1	,616**	,451**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007
	N	100	100	100
Citra_Organisasi	Pearson Correlation	,616**	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Minat_Menabung	Pearson Correlation	,269**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data olahan, 2019.

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
0,896	33

Sumber: Data olahan, 2019.

Dari Tabel 2 di atas diketahui nilai α lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,896 > 0,195$), dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan penulis reliabel dengan permasalahan penelitian.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

TABEL 3
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,548	,814		,673	,503
Kinerja_Pelayanan	,194	,032	,738	6,080	,000
Citra_Organisasi	,387	,031	1,516	12,486	,000

a. Dependent Variable: Minat_Menabung
Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 3 di atas dapat diperoleh persamaan model regresi pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 0,738 X_1 + 1,516 X_2$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

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

TABEL 4
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,692	,685	1,014	1,325

a. Predictors: (Constant), Kinerja_Pelayanan, Citra_organisasi

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Sumber: Data Olahan Program SPSS Versi 20, 2019.

Pada Tabel 4 di atas nilai R square adalah 0,692 atau sebesar 69,20 persen, yang artinya bahwa variabel kepercayaan anggota dan kualitas layanan

mempengaruhi keputusan menjadi anggota sebesar 69,20 persen sedangkan 30,80 persen dipengaruhi faktor lain.

4. Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahuluterhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai F hitung $>$ F tabel (nilai SIG $<$ 0,05), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

TABEL 5
UJI SIGNIFIKAN F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175,402	2	87,701	174,367	,000 ^b
Residual	48,788	97	,503		
Total	224,190	99			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), Citra_Organisasi, Kinerja_Pelayanan

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 5 nilai F hitung adalah sebesar 174,367 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) nilai F tabel sebesar 3,939. Artinya F hitung $>$ F tabel atau $174,367 > 3,939$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 <$ 0,05, dapat diketahui bahwa variabel independen kinerja pelayanan (X1) dan citra organisasi (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen minat menabung (Y).

5. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($\text{sig} < 0,05$) maka bisa disimpulkan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, diketahui nilai t_{hitung} variabel kinerja pelayanan adalah sebesar 6,080 dan citra organisasi adalah sebesar 12,486, sedangkan nilai signifikan kinerja pelayanan adalah 0,000 dan citra organisasi adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel kinerja pelayanan nilai t hitung lebih besar $> t$ tabel atau $6,080 > 1,985$ disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_1 diterima, artinya variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat menabung.
- 2) Pada variabel citra organisasi nilai t hitung $> t$ tabel atau $12,486 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_2 diterima, artinya variabel citra organisasi berpengaruh terhadap variabel minat menabung.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung dan citra organisasi berpengaruh positif terhadap minat menabung, Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi variabel minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Juni, Doni, Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesebelas. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Edisi Dua Belas. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip Dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Bob Sabran, Edisi Tiga Belas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Publik Relation*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Rangkuti, Preddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sri Rahayu dan Nuri Mahdi Arsyanti “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kinerja Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang” *Journal Of Management*, Vol.5, No. 2, 2016, 1-11.

Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi revisi. Yogyakarta: Liberty.

Wardhana Annisa Aqsha, Syarifah Hidayah, Dan Sri Wahyuni “Analisis Kinerja Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Manajemen*, vol.9,no.1 2017, 1-7.

Widiyanti, Ninik, dan Y. W. Sunindhia. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, edisi kelima. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

