

ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KINERJA PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT BPR PRIMA MULTI MAKMUR DI PONTIANAK

Melisa Fransiska

Email: melisafransiska0611@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan pelanggan, citra perusahaan dan kinerja produk terhadap minat menabung pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BPR Prima Multi Makmur pada periode tahun 2018. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala rating. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 nasabah, dengan metode accidental sampling, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan diolah menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat menabung sedangkan citra perusahaan dan kinerja produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT BPR Prima Multi Makmur yaitu dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan diri terutama dalam faktor kualitas hubungan pelanggan, citra perusahaan dan kinerja produk yang mempengaruhi minat menabung nasabah. Selain itu, perusahaan hendaknya mempertimbangkan untuk terus mencari dan menerapkan strategi lain yang lebih *up to date* agar dapat terus bertahan dan bersaing di usaha pada bidang keuangan yang saat ini semakin marak digeluti.

KATA KUNCI: Minat Menabung, Kualitas Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kinerja Produk

PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis karena perbankan sendiri merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa sektor keuangan. Permasalahan bagi BPR untuk masuk dan bersaing dengan bank umum karena keberadaan BPR masih berada dibawah bayang bank umum. Selain itu pertumbuhan yang tinggi dialami oleh bank umum maupun BPR sendiri. Sehingga tingkat persaingan BPR saat ini kian tinggi, terlihat dari banyaknya jumlah BPR yang tersebar saat ini di Indonesia telah mencapai angka 1.597 (seribu lima ratus sembilan puluh tujuh) unit. Di Kalimantan Barat sendiri saat ini jumlah BPR mencapai 20 (dua puluh) unit dan khususnya Di Pontianak sendiri BPR yang masih beroperasi ada 15 (lima belas) unit. (Perbarindo, 2018)

BPR hendaknya memiliki kualitas dan nilai lebih untuk ditawarkan kepada masyarakat. Sehingga dengan kelebihan inilah yang membuat BPR dapat bersaing dengan yang lainnya. Salah satunya seperti meningkatkan kualitas dan nilai inti produk serta dukungan dari berberapa faktor pendukung, seperti faktor kualitas hubungan pelanggan, citra perusahaan dan kinerja produk. Yang dimaksud kualitas hubungan pelanggan disini merupakan nilai yang diperoleh dari hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan para pelaku usaha, sedangkan untuk citra perusahaan merupakan persepsi atau pandangan dari orang terhadap perusahaan dan untuk kinerja produk merupakan nilai, fungsi atau hasil nyata yang diperoleh nasabah dari suatu proses transaksi pembelian barang ataupun jasa. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Pada Perseroan Terbatas (PT) BPR Prima Multi Makmur kegiatan terbatas hanya pada menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan deposito yang kemudian dana tersebut di salurkan kembali dalam bentuk kredit. Pada tabungan terdapat tiga jenis yaitu tabungan premium untuk perusahaan atau yayasan, tabungan prima untuk perorangan, dan tabungan ananda bagi anak-anak. Sedangkan kredit yang ditawarkan ada lima jenis yaitu (KMG) kredit multi guna, (KKB) kredit kendaraan bermotor, (KPR) kredit kepemilikan rumah, (KI) kredit investasi dan (KMK) kredit modal kerja.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Hubungan Pelangan

Tujuan utama dari setiap perusahaan adalah menjual dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Agar dapat menjual dan menghasilkan laba perusahaan harus mampu untuk memasarkan produknya. Proses pemasaran sendiri meliputi penjual dan pembeli dimana pembeli yang dimaksud terbagi menjadi dua yakni pembeli akhir dan industri. Agar dapat bersaing dengan yang lainnya pemasar harus bisa menarik minat pembeli. Pemasar dapat menarik minat pembeli dengan cara meningkatkan diri dalam berbagai aspek salah satunya yang bisa perusahaan lakukan adalah dengan mengumpulkan dan mengelola data pelanggan dalam menerapkan strategi pemasaran bisnis dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Oleh karena itu agar CRM dapat terjalin dengan baik maka dibutuhkan peningkatan kualitas hubungan pelanggan.

Yang di maksud dengan kualitas hubungan pelanggan disini adalah serangkaian hubungan yang terjalin antara dua belah pihak yakni antara produsen dan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk satu tujuan bersama (Huang; 2007). Oleh karena itu muncul suatu pemikiran yang menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan dan merupakan kunci untuk menciptakan nilai terhadap pelanggan. Karena kualitas hubungan yang tinggi berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pengalaman konsumsi masa lalu begitu juga sebaliknya.

Perusahaan berkeinginan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan meningkatkan kualitas interaksi antara nasabah dengan pegawai agar bisa memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan atau bank mendapatkan informasi mengenai nasabah sehingga layanan yang di berikan akan sesuai dengan yang di butuhkan nasabahnya. Dalam menghasilkan kualitas hubungan yang sukses, terdapat tiga dimensi yang menentukan yakni kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Kepercayaan (*trust*) sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Disini kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Dalam pemasaran jasa kepercayaan lebih tertuju pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimannya. Kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh kedua belah pihak dan biasanya kepercayaan timbul dari suatu proses yang telah lama dibangun sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit karena dalam sebuah hubungan timbal balik antara kedua belah pihak seperti antara pelaku bisnis dan para mitranya kepercayaan sangatlah dibutuhkan (Soetomo: 2004: 234). faktor-faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya kepercayaan antar lain reputasi perusahaan, besar kecilnya perusahaan, saling menyenangi baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari kosumen. Perasaan puas akan timbul apabila seseorang merasa mendapatkan nilai lebih dari yang di harapkan dengan kata lain kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang dipikirkan terhadap hasil yang di dapatkan. Jika kinerja yang di dapat memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Perusahaan di harapkan untuk dapat memahami tingkat kepuasan nasabah, dengan tujuan agar perusahaan dapat mengetahui kesenjangan yang timbul antara yang dilakukan perusahaan dengan yang pelanggan harapkan, agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dan menentukan langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan di masa mendatang. Hubungan yang baik adalah hubungan yang bergantung pada komitmen yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak yakni antara pembeli dan penjual. Komitmen sendiri merupakan ikatan yang timbul dari suatu hubungan dimana salah satu pihak yakin bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan akan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang di dapat oleh kedua pihak. Selain itu komitmen juga merupakan motivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan. Ketika motivasi untuk memelihara hubungan tinggi, maka ada kemungkinan dimana kualitas hubungan juga tinggi. Hubungan yang awet menunjukkan sebuah kepastian derajad komitmen antara pembeli-penjual (Huang: 2012).

2. Citra perusahaan

memiliki peran penting sebagai asset perusahaan karena citra perusahaan yang baik akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan seperti mempengaruhi minat beli. Selain itu perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Sebagai gambaran yang ada dalam benak nasabah dan mempengaruhi pandangan serta persepsi nasabah terhadap bank tersebut. citra perusahaan yang baik menguntungkan perusahaan karena meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya oprasional ini menurut Siswanto Sutojo (2011:63). Hal tersebut

membuktikan pentingnya citra dari suatu perusahaan yang dapat menjadi salah satu bahan penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti untuk bertransaksi membeli produk maupun jasa dari suatu perusahaan, selain itu membeli kembali hingga merekomendasikannya kepada orang lain.

Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. terdapat empat bagian utama dari citra perusahaan yakni moralitas, manajemen, performa, pelayanan. Moralitas biasanya berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas sendiri meliputi kegiatan sosial dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat disekitarnya dan aktivitas ramah lingkungan seperti perusahaan memproduksi serta menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Manajemen berkaitan dengan pengelolaan suatu perusahaan tersebut apakah dikelola dengan baik atau tidak. Manajemen meliputi kerja sama antara pekerja diperusahaan dan keahlian staff. Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Performa meliputi kesesuaian harga, kegiatan promosi agar menarik perhatian konsumen, iklan agar menarik serta dapat mendongkrak pendapatan bagi perusahaan dan saluran penjualan. Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen, seperti kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, bagaimana staff menangani complain dari konsumen dan perusahaan fokus terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan. (Liou & Chuang: 2009).

3. Kinerja produk

Agar suatu perusahaan berhasil menjual produk perusahaannya hendaknya produk yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas yang baik. selain kualitas, kinerja produk yang baik berperan sangat penting dalam dunia pemasaran karena produk dengan kinerja tinggi yang akan menjadi incaran konsumen. Kinerja memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan

yang kuat dengan perusahaan. Sehingga produk tersebut memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat beli orang.

Pengertian kinerja produk sendiri menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu: *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerja produk yang dimaksud disini adalah yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Sebagai contoh dalam produk tabungan pada PT BPR Prima Multi Makmur selain mendapatkan bunga, tambahan seperti hadiah yang ditawarkan apabila nasabah berulang tahun serta pemberian produk rumah tangga perbulannya ataupun voucher.

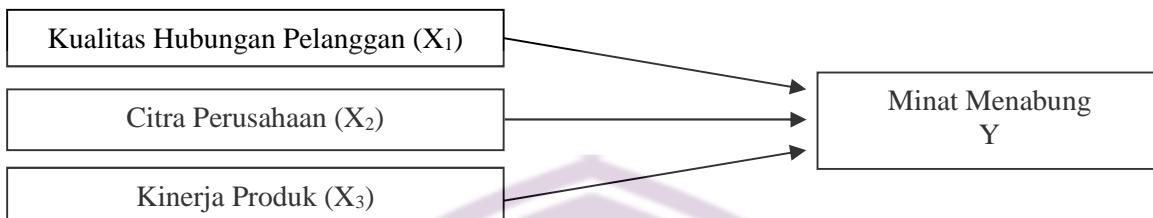
4. Minat menabung

Pada akhirnya segala upaya dilakukan dengan tujuan akhir yakni agar dapat menarik minat beli konsumen atau minat untuk bertransaksi. Minat beli konsumen disini sama dengan minat menabung. Selain itu minat menabung dapat diartikan juga sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan akan membeli merek yang paling disukai, tetapi selain itu ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap terhadap orang lain (*Respect To Others*), dan faktor kedua adalah faktor situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*). Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian (Kotler: 2009).

Dalam memutuskan minat beli biasanya orang ada berberapa faktor pendukung yang mempengaruhi seperti hubungan kualitas pelanggan, citra perusahaan dan kinerja produk. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti minat transaksional yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial atau minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan yang terakhir minat eksploratif ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat dari produk tersebut. (Ferdinand: 2002: p. 129)

GAMBAR 1 KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Tinjauan Kerangka Pemikiran, 2019

Berdasarkan paparan teori pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan pelanggan terhadap minat menabung
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat menabung
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja produk terhadap minat menabung

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal-komparatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur pada periode tahun 2018 yang berjumlah 15.072 nasabah. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 nasabah, dengan metode *accidental sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan pelanggan, citra perusahaan dan kinerja produk, variabel dependennya adalah minat menabung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, dimana setelah dilakukan pembobotan pada hasil jawaban responden diinput ke dalam software pengolahan data seperti SPSS ver 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan							
Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
Item Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan	Item Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Hubungan Pelanggan				Kualitas Hubungan Pelanggan			
X1.1	0,580	0,1339	Valid	X1.1	0,689	0,60	Reliabel
X1.2	0,668	0,1339	Valid	X1.2	0,679	0,60	Reliabel
X1.3	0,651	0,1339	Valid	X1.3	0,680	0,60	Reliabel
X1.4	0,624	0,1339	Valid	X1.4	0,680	0,60	Reliabel
X1.5	0,514	0,1339	Valid	X1.5	0,682	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan				Citra Perusahaan			
X2.1	0,712	0,1339	Valid	X2.1	0,679	0,60	Reliabel
X2.2	0,647	0,1339	Valid	X2.2	0,705	0,60	Reliabel
X2.3	0,665	0,1339	Valid	X2.3	0,689	0,60	Reliabel
X2.4	0,622	0,1339	Valid	X2.4	0,674	0,60	Reliabel
X2.5	0,672	0,1339	Valid	X2.5	0,688	0,60	Reliabel
Kinerja Produk				Kinerja Produk			
X3.1	0,644	0,1339	Valid	X3.1	0,699	0,60	Reliabel
X3.2	0,629	0,1339	Valid	X3.2	0,715	0,60	Reliabel
X3.3	0,687	0,1339	Valid	X3.3	0,710	0,60	Reliabel
X3.4	0,590	0,1339	Valid	X3.4	0,712	0,60	Reliabel
Minat Menabung				Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,722	0,1339	Valid	Y1.1	0,692	0,60	Reliabel
Y1.2	0,750	0,1339	Valid	Y1.2	0,683	0,60	Reliabel
Y1.3	0,820	0,1339	Valid	Y1.3	0,690	0,60	Reliabel
Y1.4	0,693	0,1339	Valid	Y1.4	0,695	0,60	Reliabel
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji, secara keseluruhan baik itu pervariabel maupun perindikator nilai yang didapat melebihi nilai rtable yaitu 0,1339 Artinya kuesioner yang disebarluaskan sudah valid.				Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji yang didapatkan semua pernyataan yang ada pada variabel di atas dinyatakan reliabel karena memiliki nilai di atas ketentuan <i>cronbach's alpha</i> > 0,60			
Uji Normalitas							
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>							0,200
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji normalitas data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$							
Uji Multikolinearitas							
Variabel				Nilai Tolerance		VIF	
Kualitas Hubungan Pelanggan				0,853		1,173	
Citra Perusahaan				0,852		1,174	

Kinerja Produk	0,998	1,002
Kesimpulan: Berdasarkan nilai tolerance didapat lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF didapat lebih kecil dari 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.		
Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	Signifikansi	
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,456	
Citra Perusahaan	0,496	
Kinerja Produk	0,487	
Kesimpulan: Berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan, semua variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,05		
Uji Autokorelasi		
Durbin Watson	1,783	
Kesimpulan: bahwa nilai d (1,783) berada diantara du (1,774) dan 4-du (2,226) sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.		
Uji Korelasi		
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,230	
Citra Perusahaan	0,076	
Kinerja Produk	-0,027	
Kesimpulan: Variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,230 yang berada pada rentang 0,20-0,399 yang berarti variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki hubungan yang lemah namun arah hubungannya searah, maka dapat dikatakan bahwa apabila kualitas hubungan pelanggan mengalami kenaikan maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan, variabel citra perusahaan memiliki nilai 0,076 yang berada pada rentang 0,00-0,199 yang variabel citra perusahaan memiliki hubungan yang sangat lemah. Sedangkan variabel kinerja produk memiliki nilai sebesar -0,027 yang berada pada rentang 0,00-0,199 yang berarti variabel kinerja produk memiliki hubungan yang lemah dan arah hubungannya tidak searah,		
Uji Koefisien Determinasi (R2)		
R square (%)	0,254 (25,4)	
Kesimpulan: Berdasarkan nilai yang diuji menyatakan 25,4 persen variabel kualitas hubungan pelanggan, citra perusahaan dan kinerja produk mempengaruhi minat menabung dan sisanya 64,5 persen oleh variabel lainnya.		
Analisis Regresi Linear Berganda		
Standardized Coefficients	$Y = 0.236X_1 - 0.014 X_2 - 0.031X_3$	
Kesimpulan : terdapat pengaruh positif pada variabel yakni kualitas hubungan pelanggan serta pengaruh negative pada variabel citra perusahaan dan kinerja produk terhadap variabel minat menabung		
Uji F		
Fhitung	2,786	
Tingkat Signifikansi	0,043	
Kesimpulan: Berdasarkan Uji yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 2,786 yang lebih besar dari Ftabel 2,66 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang di pakai layak untuk diuji lebih lanjut		
Uji t		
thitung X1	2,709	

thitung X2	-0,156
thitung X3	-0,387

Kesimpulan: Berdasarkan uji yang dilakukan didapatkan hasil thitung untuk variabel kualitas hubungan pelanggan adalah sebesar thitung 2,709 dan ttabel 1,655 sehingga thitung yang didapat lebih besar daripada ttabel ($2,709 > 1,655$) dengan tingkat signifikansi thitung 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung, variabel citra perusahaan adalah sebesar thitung -0,156 dan ttabel 1,655 sehingga thitung yang didapat lebih kecil daripada ttabel ($-0,156 < 1,655$), dengan tingkat signifikansi thitung sebesar 0,876 lebih besar dari 0,05 ($0,876 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung, sedangkan variabel kinerja produk adalah sebesar thitung 0,387 dan ttabel 1,655 sehingga thitung yang didapat lebih kecil daripada ttabel ($-0,387 < 1,655$), dengan tingkat signifikansi thitung sebesar 0,699 lebih besar dari 0,05 ($0,699 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel kinerja produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung

Sumber data: Data olahan 2019

Adapun implikasi hasil penelitian penulis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,709 dan t_{tabel} 1,65508 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,709 > 1,65508$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) maka dapat dikatakan variabel kualitas hubungan pelanggan mempengaruhi minat menabung atau H_1 diterima.

b. Pengujian terhadap variabel citra perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar -0,156 dan t_{tabel} 1,65508 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,156 < 1,65508$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,876 yang lebih besar dari 0,05 ($0,876 > 0,05$). Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan variabel citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap minat menabung atau H_2 ditolak.

c. Pengujian terhadap variabel kinerja produk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar -0,387 dan t_{tabel} 1,65508 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,387 > 1,65508$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,699 yang lebih besar dari 0,05 ($0,699 < 0,05$). Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan variabel kinerja produk berpengaruh negatif terhadap minat menabung atau H_3 ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan bab

sebelumnya, mengenai pengaruh kualitas hubungan pelanggan, citra perusahaan dan kinerja produk terhadap minat menabung pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara variabel kualitas hubungan pelanggan terhadap minat menabung dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sedangkan pada variabel citra perusahaan dan kinerja produk diketahui tidak mempengaruhi minat menabung karena nilai sig yang di dapat melebihi angka 0,05. Berdasarkan jawaban responden, pada variabel kualitas hubungan pelanggan responden sebagian besar menjawab setuju terhadap indikator pernyataan produk yang ditawarkan terpercaya, kepercayaan dari nasabah selalu terjaga, puas dengan produk yang ditawarkan, memprioritaskan kepuasan nasabah dan selalu membina hubungan yang baik dengan nasabah. pada variabel citra perusahaan sebagian besar responden juga menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa sering mendengar tentang PT BPR Prima Multi Makmur aktif mengikuti kegiatan, memiliki karyawan yang berkemampuan baik dan mampu bekerja sama dalam tim, produk yang sesuai dengan harapan, sering terlibat dalam kegiatan promosi, iklan dan kegiatan lainnya dan yang terakhir memiliki respon yang cepat dalam melayani dan menangani keluhan. Pada variabel kinerja produk sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa merasa nyaman dan mudah dalam proses bertransaksi, merasa aman menabung karena dijamin oleh LPS, mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan serta produk selalu dikemas dengan baik dan menarik.

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut : Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi minat menabung seseorang serta dapat lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan mencari permasalahan lainnya untuk di uji dan juga yang lebih *up to date* agar dapat terus mengikuti perkembangan trend dan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro.

Huang, Ching-Hsu. “The Impact Of Relationship Quality on Customer Loyalty”

Journal Of Contemporary Management". (2012)

Huang, Min-Hsin. "The Influence Of Selling Behaviors On Customer Relationships In Financial Services." *Journal Of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 4 (July-December 2007), pp. 459-479

Kotler, P., dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas.* Jakarta: Erlangga, 2009

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran pendekatan praktis. Cetakan pertama.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Liou, James J.H dan mei ling chuang. "Evaluating Corporate Image And Reputation Using Fuzzy MCDM Approach In Airline Market." (2010)

Siswanto Sutojo, 2011. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Soetomo, Harsini, 2004, Relationship Marketing Pada Upscale Retailing : Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas, Media Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 4 No.3, Desember 2004.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.