

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK

Teodosia Desi

Email: teodosiadesi96@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Anggota Terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* (CU) Keluarga Kudus di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pengukuran Skala Rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota, Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia saat ini semakin banyak berdirinya bisnis disektor jasa keuangan, khususnya *Credit Union* (CU). Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global seperti ini adalah mempertahankan citra perusahaan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik agar mampu bersaing untuk menumbuhkan kepercayaan bagi anggotanya. Hal ini menjadi modal dasar yang harus ada sehingga tujuan dari CU tersebut tercapai dan dapat menjadikan bisnisnya lebih unggul dari CU yang lainnya.

Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting dalam koperasi kredit yang seharusnya dibangun dan tetap dipertahankan dalam setiap organisasi. Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dimata masyarakat dengan berdasarkan pengetahuan mereka sendiri terhadap suatu perusahaan. Tujuannya dengan adanya citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi terhadap minat menabung.

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dengan pelayanan yang berkualitas maka anggota akan merasa puas sehingga dapat memunculkan rasa kepercayaan

anggota terhadap minat menabung, tujuannya agar dapat mempengaruhi mereka untuk kembali lagi di lain waktu. (Heng et al, 2020).

Kepercayaan anggota adalah anggapan atau keyakinan yang mereka anggap itu benar dan nyata adanya. Kepercayaan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan maupun organisasi karena kepercayaan juga salah satu penilain dan pandangan seseorang terhadap kualitas dan mutu perusahaan. (Siam et al, 2022).

Minat menabung adalah keinginan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Minat yang muncul dalam melakukan transaksi dapat menciptakan motivasi dalam diri seseorang untuk dapat menjadi sebuah keinginan.

KAJIAN TEORITIS

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran kesan keseluruhan yang dipikirkan dalam benak masyarakat tentang suatu organisasi. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012: 274).

Citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2012: 274).

- a. Kepribadian
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan selogan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen (Jasfar, 2009: 47).

Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut: (Parasuraman, ddk.,1998 dalam Lupiyoadi, 2006: 182).

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerjanya harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepercayaan Anggota

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler & Keller, 2009: 219). Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif (Sadgaji dan Sopiah, 2013: 201)

Kepercayaan memiliki tiga indikator dalam perusahaan sebagai berikut (Jasfar, 2009: 168-172):

- a. Persepsi integritas
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Persepsi kebaikan
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

- c. Persepsi kompetisi
Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

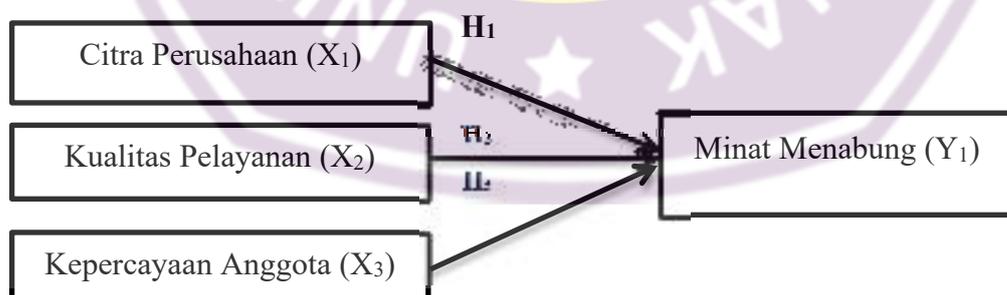
Minat menabung

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian dan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauari, 2011:141).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2014: 189):

- a. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat transaksional adalah minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.
- b. Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat referensial hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sma.
- c. Minat preferensial
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- 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.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 14). Penulis menggunakan alat uji *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22 dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*.

PEMBAHASAN

Untuk Menganalisis pengaruh dari citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung, maka digunakan perhitungan pada data-data hasil jawaban responden. Responden dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Keluarga Kudus di Pontianak berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 100 sampel. Berikut pemaparan data-datanya dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Rata-Rata	Temuan Penelitian
Citra Perusahaan: 1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas	81,68	a. Bertanggung jawab kepada anggota. b. Reputasi CU di benak anggota sudah baik. c. Kualitas pelayanan yang baik. d. CU mempunyai logo yang tersendiri.
Kualitas Pelayanan: 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati	97,78	a. Peralatan yang moderen. b. Cepat mencari solusi terhadap masalah pada anggota. c. Karyawan cepat dan tanggap saat melayani anggota. d. Adanya jaminan jika terjadi kesalahan dalam menginput data anggota. e. Karyawan melayani anggota tanpa harus membedakan.
Kepercayaan Anggota: 1. Persepsi Integritas 2. Persepsi Kebaikan 3. Persepsi Kompetensi	83,66	a. Kejujuran karyawan. b. Karyawan siap membantu anggota yang kurang mengerti. c. Karyawan yang trampil dalam kerja sama.
Minat menabung: 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekploratif	82,60	a. Keinginan diri sendiri ingin menabung. b. Merekomendasikan kepada saudara . c. Tanpa ada rasa paksaan dari pihak lain. d. Ikut dalam pendidikan yang dilaksanakan oleh CU Keluarga Kudus.

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan indeks di atas. Variabel Citra perusahaan memperoleh nilai rata-rata indeks dari 5 pernyataan yang telah disediakan yaitu logo dan moto CU sesuai dengan kepribadian anggotanya, memiliki reputasi yang baik di masyarakat dan anggotanya, memiliki tanggung jawab sosial kepada anggotanya, selalu menciptakan kepercayaan anggotanya, dan memfokuskan diri pada peningkatan kesejahteraan anggotanya adalah sebesar 81,68 persen yang artinya persepsi pasien baik.

Uji Statistik

Uji ini digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan data tentang populasi yang diselidiki dan membantu mencari nilai berdasarkan data. Tujuannya dalam pengujian ini adalah untuk mengetahui kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki estimasi dan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program Social Science* (SPSS) versi 22 untuk melakukan pengujian data yang diperoleh dan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk keperluan penelitian. Tujuannya dalam menggunakan program tersebut adalah untuk membantu penelitian dalam menganalisis data statistik untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berikut tabel hasil pengujian:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil		
Uji Validitas Citra Perusahaan: $X_{1.1}=0,719$, $X_{1.2}=0,775$, $X_{1.3}=0,809$, $X_{1.4}=0,756$, $X_{1.5}=0,462$ Kualitas Pelayanan: $X_{2.1}=0,648$, $X_{2.2}=0,65$, $X_{2.3}=0,553$, $X_{2.4}=0,681$, $X_{2.5}=0,684$ Kepercayaan Anggota: $X_{3.1}=0,690$, $X_{3.2}=0,773$, $X_{3.3}=0,611$, $X_{3.4}=0,564$, $X_{3.5}=0,459$ Minat Menabung: $Y_{1.1}=0,480$, $Y_{1.2}=0,607$, $Y_{1.3}=0,780$, $Y_{1.4}=0,643$, $Y_{1.5}=0,645$			
Kesimpulan : Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).			
Uji Reliabilitas Citra Perusahaan : 0,745 Kualitas Pelayanan : 0,640 Kepercayaan Anggota : 0,608 Minat Menabung : 0,629			
Kesimpulan : berdasarkan uji reliabilitas, keempat variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,06			
Uji Normalitas Kolmoorov smirnow	Signifikansi	0,200	Data Berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	$DU < DW > 4DU$	$1,7364 < 2,228$	Data tidak ada masalah

Keterangan	Hasil		
Durbin-Watson		< 2,2636	autokorelasi
Uji Heterokeditas Metode Scatterplots	Titik-titik tidak terjadi pengumpulan dan penyebaran titik-titik hanya di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.		
Uji Multikolinearitas	Tolerance > 0,1 Dan inflation factor < 10	Citra Perusahaan (0,374, 2,673) Kualitas Pelayanan (0,350, 2,859) Kepercayaan Anggota (0,253, 3,954)	Tidak ada terjadi multikolinearitas
Kesimpulan: berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi, uji heterokedastisitas pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji korelasi	0,70-1	0,805 0,781 0,843	Terdapat korelasi antara variabel kuat
Uji koefisien Determinasi (R²)	R Square (%)	0,784 (78,4%)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Linear Berganda	Konstan dan koefisien regresi	$Y = 0,337 X_1 + 0,243 X_2 + 0,383 X_3$	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	0,000	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	0,000 0,003 0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data olahan, 2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,337 X_1 + 0,243 X_2 + 0,383 X_3$$

Penjelasan mengenai hasil penelitian terhadap persamaan regresi linear berganda citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisiensi regresi X_1 atau variabel citra perusahaan yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,337, artinya bahwa setiap meningkatnya citra perusahaan sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat menabung sebesar 0,337 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.
2. Nilai koefisiensi regresi X_2 atau variabel kualitas pelayanan yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,243, artinya bahwa setiap meningkatnya kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat menabung sebesar 0,243 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisiensi regresi X_3 atau variabel kepercayaan anggota yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,383, artinya bahwa setiap meningkatnya kepercayaan anggota sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan minat menabung sebesar 0,383 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

Hasil Hipotesis

TABEL 3
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	t _{hitung}	Sig	t _{tabel}	
H1 : Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung	4,340	0,000	1,984	H ₁ : diterima
H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung	3,032	0,003	1,984	H ₂ : diterima
Kepercayaan Anggota Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung	4,065	0,000	1,984	H ₃ : diterima

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung

Nilai sig. sebesar 0,000 hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat menabung. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Premayani dan Kusumadewi (2015) serta Kusuma (2011), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

H₁: Citra Perusahaanaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Nilai sig. sebesar 0,003 hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Nike Puspitasari (2012), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

H₂: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung

3. Pengaruh Kepercayaan Anggota Terhadap Minat Menabung

Nilai sig. sebesar 0,000 hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan anggota terhadap minat menabung. Hal ini diperkuat dengan penelitian Kusmayadi (2007), yang menyatakan bahwa kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

H₃: Kepercayaan Anggota Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Diharapkan CU Keluarga Kudus di Pontianak mampu mempertahankan reputasi yang baik di mata masyarakat dan lebih meningkatkan reputasinya agar dapat meningkatkan kepercayaan anggotanya melalui tanggung jawab perusahaan dengan cara menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Diharapkan CU Keluarga Kudus di Pontianak mampu meningkatkan dan mengembangkan pelayanan kepada anggota dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan dan menerapkan standar pelayanan yang harus ditaati seluruh karyawan.
3. Diharapkan CU Keluarga Kudus di Pontianak mampu meningkatkan kepercayaan anggota dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, menepati janji yang ditawarkan kepada anggota dalam promosi produk, dan menyelesaikan permasalahan dalam anggota terutama dibidang Keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauari, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management* edisi14, Global Edition. Earson Prentice Hall.
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusmayadi. 2007. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Niken Puspitasari, Agnes. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)”. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Primayani, Wina dan Kusmadewi. 2015. “Peran Corporate Image Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Terhadap Purchase Intention”. *Manajemen Unud*, 4 (6): 1574-1590.
- Sadgaji Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.