

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT ANGGOTA MENABUNG PADA CU KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK

Siska Aprilia

Email: siskaaprilial901@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap minat anggota menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh penelitian ini lalu diproses dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 (*Statistical Package For Social Sciences*) pada computer dengan pengujian validitas, reliabilitas, linear berganda, asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan pada penelitian ini adalah 5,00 persen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan sangat signifikan terhadap minat anggota menabung.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan, Minat Anggota Menabung

PENDAHULUAN

Pada saat ini dengan perkembangan zaman, peningkatan bisnis di sektor jasa keuangan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu diantaranya lembaga keuangan yang berperan penting bagi masyarakat yaitu *Credit Union* (CU). Ini tentu akan menimbulkan persaingan antara lembaga keuangan yang lainnya, terutama dalam meningkatkan jumlah anggota. (Siam et al, 2022). Adanya persaingan tersebut, banyak ditemukan berbagai usaha yang dilakukan oleh setiap *Credit Union* untuk dapat meningkatkan jumlah anggotanya. Brahmana dan Kontesa, (2021).

Credit Union adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. *Credit Union* mengumpulkan simpanan tabungan dan saham para anggotanya untuk mendanai pinjamannya daripada menggantungkan diri pada sumber keuangan dari luar. Anggota mendapat keuntungan sebagai pemilik dari balas jasa simpanan yang tinggi, balas jasa pinjaman yang lebih rendah dan dengan biaya yang lebih sedikit. (Heng et al, 2020); Averio, (2020).

KAJIAN TEORITIS

Kinerja Layanan

Pelayanan merupakan proses manajemen kinerja, umpan balik dan pengukuran harus membantu pekerja dan perencanaan kinerja. (Pelealu, 2021). Prinsip pelayanan juga merupakan tanda yang paling kuat untuk pengukuran, perencanaan, dan *coaching* pekerja. (Wibowo, 2011:7:17). Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphthy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2017: 88-89).

Darmayanti (2009) Kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik.

Daya Tarik Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan usaha untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. (Sudaryono, 2008:63)

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Tjiptono, 2008:221)

Kotler dan Amstrong (2008: 116-117): Ada lima jenis sarana promosi, antara lain:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita kejadian tidak menyenangkan.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang baik.

Abubakar, (2018:50) Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media sesring mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Belch (2001) dan Waluya (2008) Daya tarik promosi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut
2. Informasi
3. Popularitas
4. Keunikan konsep

Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. (Rosa Lesmana, et al, 2017)

Rosa Lesmana, et al (2017), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, 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.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Soemirat dan Ardianto (2007:114) Citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran atau institusi bisnis lainnya.

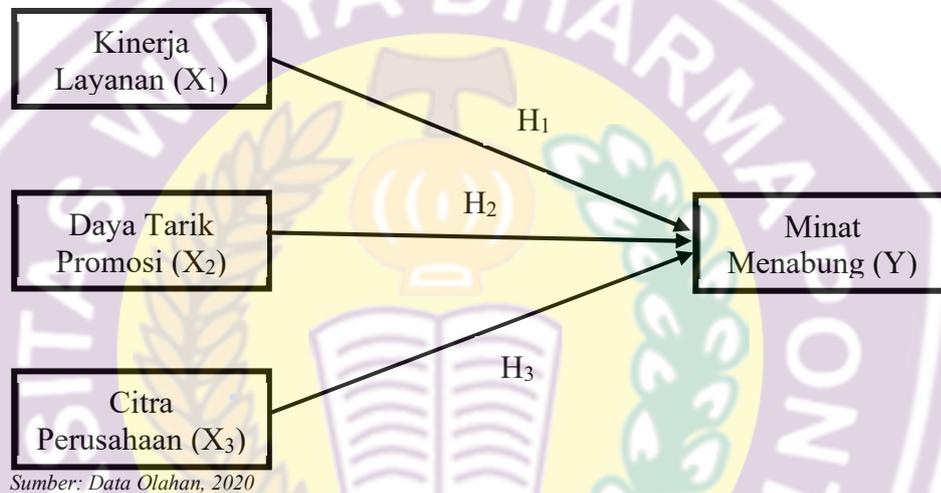
Minat Menabung

Ferdinand (2002:129) Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari pelaku individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat prerefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh positif antara kinerja layanan terhadap minat menabung

H₂: Terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap minat menabung

H₃: Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap minat menabung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. (Ferdinand, 2014:7). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh hubungan kasual antara variabel bebas yaitu kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap variabel terikat yaitu minat anggota menabung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode

kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diisi dan selanjutnya diolah oleh penulis. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Keluarga Kudus di Pontianak. Metode penarikan sampel dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang menabung pada CU Keluarga Kudus.

PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan akan dipaparkan mengenai hasil penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini akan dipaparkan hasil uji dari analisis pengaruh variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap minat anggota menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Indikator	Hasil Indeks
Kinerja Layanan (X₁)		
1.	Keandalan	83,82
2.	Daya Tanggap	79,20
3.	Jaminan	81,20
4.	Empati	81,45
Jumlah		325,67
Rata-Rata		81,42%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel kinerja layanan dengan indeks rata-rata 81,42 persen.		
Daya Tarik Promosi (X₂)		
1.	Atribut	82,94
2.	Informasi	78,70
3.	Popularitas	81,30
4.	Keunikan Konsep	81,86
Jumlah		324,8
Rata-Rata		81,20%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel daya tarik promosi dengan indeks rata-rata 81,20 persen.		
Citra Perusahaan (X₃)		
1.	<i>Personality</i>	78,00
2.	<i>Reputation</i>	82,20
3.	<i>Value</i>	82,00
4.	<i>Corporate Identity</i>	84,41
Jumlah		326,61

No.	Indikator	Hasil Indeks
Rata-Rata		81,65%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang setuju pada variabel citra perusahaan dengan indeks rata-rata 81,65 persen.		
Minat Anggota Menabung (Y)		
1.	Minat Transaksional	80,55
2.	Minat Preferensial	84,00
3.	Minat Referensial	86,60
4.	Minat Eksploratif	81,49
Jumlah		332,64
Rata-Rata		83,16%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang setuju pada minat anggota menabung dengan indeks rata-rata 83,16 persen.		

Sumber: Data Olahan, 2020

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan variabel tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap minat anggota menabung dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
CU KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kinerja Layanan (X ₁)	0,732	0,60	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X ₂)	0,694	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X ₃)	0,653	0,60	Reliabel
Minat Anggota Menabung (Y)	0,695	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.13 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 sehingga uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan dari

uji koefisien regresi secara simultan (Uji-F). berikut dapat dilihat hasil pengujian uji F dengan menggunakan SPSS 22 pada Tabel 3.20 berikut ini:

TABEL 3
CU KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559,890	3	186,630	32,515	,000 ^b
	Residual	551,020	96	5,740		
	Total	1110,910	99			

a. Dependent Variable: Minat Anggota Menabung

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Daya Tarik Promosi, Kinerja Layanan

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan uji F Tabel 3.19, diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 32,515 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan kinerja layanan, daya tarik promosi serta citra perusahaan mempengaruhi minat anggota menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Dilakukannya uji t Sig untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha=0,05$ atau 5%, berikut merupakan rekapitulasi hasil dari uji t sig yang olah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 22, yang dapat dilihat pada Tabel 4:

TABEL 4
CU KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK
HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,774	3,607		,769	,444
Kinerja Layanan	,540	,142	,410	3,806	,000
Daya Tarik Promosi	,316	,108	,315	2,929	,004
Citra Perusahaan	,217	,080	,198	2,727	,008

a. Dependent Variable: Minat Anggota Menabung

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan pengujian variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap minat anggota menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak sebagai berikut:

1. Analisis Pengujian Hipotesis Kinerja Layanan Terhadap Minat Anggota Menabung

Hasil pengujian terhadap variabel Kinerja Layanan menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh pada uji t yaitu 3,806 dan t_{tabel} 1,987 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada t_{tabel} $1,987 < 0,038$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat anggota menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

2. Analisis Pengujian Hipotesis Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Anggota Menabung

Hasil pengujian terhadap variabel daya tarik promosi menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh pada uji t yaitu 2,292 dan t_{tabel} 1,987 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada t_{tabel} $1,987 < 2,292$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat anggota menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

3. Analisis Pengujian Hipotesis Citra Perusahaan Terhadap Minat Anggota Menabung

Hasil pengujian terhadap variabel citra perusahaan menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh pada uji t yaitu 2,727 dan t_{tabel} 1,987 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada t_{tabel} $1,987 < 2,727$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan, berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat anggota menabung pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

PENUTUP

1. Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa variabel kinerja layanan secara signifikan dalam mempengaruhi minat anggota menabung di CU Keluarga Kudus. Berikut variabel yang dipergunakan dalam variabel kinerja layanan nilai yang meliputi indikator keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
2. Variabel daya tarik promosi mempengaruhi minat anggota menabung di CU Keluarga Kudus. Hal ini berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan secara signifikan dalam mempengaruhi minat anggota menabung di CU Keluarga Kudus. Berikut variabel daya tarik promosi yang meliputi indikator atribut, informasi, popularitas, keunikan konsep.
3. Variabel citra perusahaan mempengaruhi minat anggota menabung di CU Keluarga Kudus. Hal ini berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan secara signifikan dalam mempengaruhi minat anggota menabung di CU Keluarga Kudus. Berikut variabel citra perusahaan yang meliputi indikator *personality, reputation, value, dan corporate identity*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota menabung, karena dapat menarik calon anggota untuk berkunjung bahkan menabung di CU, serta mampu dalam mempertahankan anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Brahmana, R.K. dan Kontesa, M. (2021). Does Clean Technology Weaken the Environmental Impact on the Financial Performance? Insight from Global Oil and Gas Companies. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3411-3423.
- 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.

- Lesmana, Rosa dan Yustriani. 2017. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol.1, No.1 (November) hal. 134-147
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Saibantono, Fitroh., Rahayu T., dan Retno S. 2018. “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung”. *Surakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi*.
- 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.
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.