

## ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION TRI TAPANG KASIH SEJIRAM

L.V. Nias Fiana Bilas

Email: Fianabilas29012019@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, dan kinerja layanan terhadap minat menabung pada Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala *Rating* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product And Service Solution (SPSS)* versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu perusahaan dan kinerja yang baik maka akan meningkatkan minat menabung dari suatu masyarakat.

**KATA KUNCI:** Minat Menabung, Kinerja Layanan, dan Minat Menabung

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, pertumbuhan masyarakat pada saat ini semakin meningkat dan pilihan menabung semakin banyak. Tidak hanya pada bidang perbankan, tetapi juga dapat dilakukan melalui lembaga koperasi atau lembaga keuangan lainnya. Persaingan pada bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya bank yang berdiri saat ini membuat upaya menghimpun dana dirancang sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Pada umumnya calon nasabah yang akan menyimpan dananya tentu memilih bank yang akan memberikan keuntungan, keamanan, dan kemudahan. Dalam persaingan yang semakin meningkat ini terjadi seiring semakin pesatnya perkembangan industri perbankan. Kondisi ini menuntut manajemen bank mampu untuk mengelola perusahaannya dengan baik sehingga mampu bertahan di tengah kemunculan bank asing maupun bank lokal yang terus meningkat. Heng dan Afifah, (2020).

Namun bagi bank yang tidak mampu mengelola usahanya dengan baik maka tidak akan mampu untuk bersaing dengan bank lokal maupun lembaga lembaga keuangan seperti koperasi lainnya. Salah satu kunci untuk dapat bertahan dan memenangkan ketatnya persaingan industri perbankan yaitu dengan meraih kepercayaan nasabah dengan memberikan rasa aman saat memakai jasa perbankan tersebut. Sebagai jalan

pintas memetakan di mana tempat terbaik untuk menabung, maka nasabah cenderung memilih bank dengan kredibilitas tinggi dan telah memiliki citra yang baik di masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihannya salah satu faktornya adalah citra perusahaan, pilihan konsumen akan suatu produk atau jasa tergantung pada citra yang melekat pada perusahaan, citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. (Hiong et al, 2020)..

Perkembangan jumlah simpanan anggota CU Tri Tapang Kasih di Sejiram dari tahun 2015 sampai 2019. Pada tahun 2015 jumlah simpanan anggota adalah sebanyak Rp150.932.204.136. Pada tahun 2016 jumlah simpanan anggota adalah sebanyak Rp 167.662.845.716, terjadi kenaikan sebanyak Rp16.730.641.580,00 atau 11,08 persen dari tahun sebelumnya, pada tahun 2017 jumlah simpanan anggota mengalami kenaikan sebanyak Rp 19.361.248.151,00 atau 11,55 persen menjadi Rp187.024.093.867. Pada tahun 2018 jumlah simpanan anggota mengalami kenaikan sebanyak Rp 15.071.454.832,00 atau 8,06 persen menjadi Rp202.095.548.699. Pada tahun 2019 jumlah simpanan anggota mengalami kenaikan sebanyak Rp7.336.370.303,00 atau 3,63 persen menjadi Rp209.431.919.002.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan berasal dari kata citra yang didefinisikan oleh Hasan (2010:237), citra merupakan seperangkat keyakinan, kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra menunjukkan reputasi atas persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name*. Di tingkat perusahaan citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan”. Sedangkan menurut Assauri (2018:298), merek mendefinisikan sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan ataupun kepada organisasi, sebagai tanda tanggung jawab atas performansi bagi pabrik tertentu atau bagi distributor. Willim dan Santoso, (2020). Penetapan merek atau branding merupakan dukungan dalam membantu produk melalui kekuatan yang terdapat pada suatu merek, Assauri (2018:299).

Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Sari, 2016:2). *Brand image*, persepsi dari sebuah merek di benak konsumen, sebagai

strategi untuk menunjukkan produk berperingkat kelas dunia, inovatif, unik, menyenangkan, inspirasional, *timeless*, simfoni, canggih, berpengalaman, *insightful*, *rewarding*, dan sejenisnya (Hasan, 2010:232). Pemahaman konsumen terhadap suatu merek pada produk membuat penilaian pada diri konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen-konsumen yang lain (Ong dan Sugihatro 2013:2).

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan Tjiptono (2011: 45-46):

a. *Attribute brands*

Merupakan merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkonsumsi keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sungkar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersiapkan sesuai kualitasnya.

b. *Aspirational brands*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

c. *Experience brands*

Yaitu mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

## 2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya Wibowo (2012: 7). "Kinerja layanan (service performance) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik" Menurut Tjiptono (2012: 77) "kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja pelayanan yang baik yang diharapkan oleh para masyarakat, maka akan semakin menambah baik pelayanan yang ada dalam suatu perusahaan tersebut. kinerja layanan yang baiklah yang diharapkan oleh para nasabah atau pelanggan karena pelayanan yang diterima oleh nasabah akan dinilai apakah telah baik atau belum, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan

pelayanan sebaik mungkin. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen merasa puas dengan kinerja layanan yang diberikan. Kontesa et al, (2020). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja Layanan ini mengacu pada pelayanan yang dirasakan penerimaannya dengan tetap menggunakan dasar lima faktor yang mempengaruhi Kinerja Pelayanan. (Siam et al, 2022).

Menurut Tjiptono (2012: 74): ada lima faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan yaitu:

- a. Reliabilitas  
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas  
Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan.
- c. Jaminan  
Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- d. Empati  
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### 3. Minat Menabung

Minat adalah suatu kecenderungan dalam suatu diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek, dapat juga dikatakan minat adalah rasa ingin tahu seseorang terhadap sesuatu yang timbul dalam hati manusia sedangkan minat menabung adalah keinginan seseorang untuk menyimpan dananya dalam bentuk tabungan pada suatu lembaga perbankan atau koperasi lainnya. Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang untuk menabung atau adanya dorongan dari dalam diri seseorang yang membuat seseorang bertindak dan bergerak dalam hal ini adalah tindakan untuk menyimpan dananya dalam bentuk tabungan.

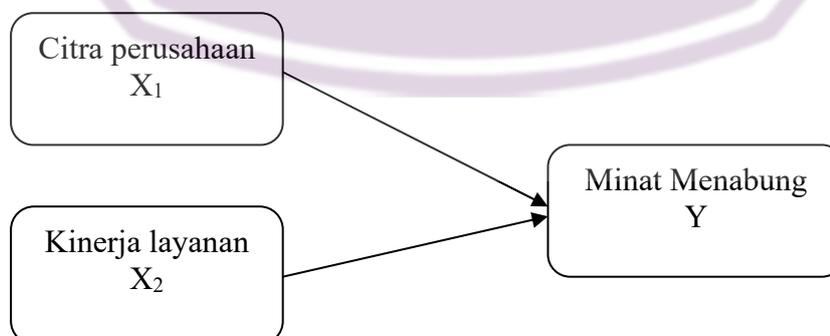
Minat dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah kecenderungan, kegairahan hati, dan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa

yang mereka inginkan, serta minat juga merupakan suatu rasa ketertarikan yang dimiliki setiap orang terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sedangkan menabung adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menyisihkan pendapatannya agar bisa ditabung. Keinginan minat menabung yang tinggi disebabkan adanya kebutuhan akan layanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan. Partiwi dan Soesanto (2016: 3).

Menurut Juni Priansa (2017: 170) adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung nasabah:

- a. Minat Transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial  
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. preferensi tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif  
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1.1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan 2020

## HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Ada Pengaruh yang signifikan antara Citra perusahaan terhadap Minat Menabung Pada Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram.

H<sub>2</sub>: Ada Pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap Minat Menabung Pada Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yang dimana penentuan sampel berdasarkan Purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel non-random karena objek dan subjek yang dipilih yaitu siapa saja yang menjadi anggota dari *Credit Union*.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kinerja layanan terhadap minat menabung pada Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Validitas (<math>r_{tabel} = 0,196</math>)</b>            Citra Perusahaan (<math>X_1</math>)  <math>X_{1.1} = 0,585</math>; <math>X_{1.2} = 0,570</math>; <math>X_{1.3} = 0,848</math>; <math>X_{1.4} = 0,628</math>; <math>X_{1.5} = 0,835</math>            Kinerja Layanan (<math>X_2</math>)  <math>X_{2.1} = 0,804</math>; <math>X_{2.2} = 0,789</math>; <math>X_{2.3} = 0,692</math>; <math>X_{2.4} = 0,693</math>; <math>X_{2.5} = 0,667</math>            Minat Menabung (<math>Y</math>)  <math>Y_{1.1} = 0,774</math>; <math>Y_{1.2} = 0,739</math>; <math>Y_{1.3} = 0,784</math>; <math>Y_{1.4} = 0,548</math>; <math>Y_{1.5} = 0,509</math>            Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai citra perusahaan (<math>X_1</math>), kinerja layanan (<math>X_2</math>), dan minat menabung (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar 0,196. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid

Keterangan	Hasil
<b>Uji Reliabilitas</b> Citra Perusahaan( $X_1$ ) = 0,733 Kinerja Layanan ( $X_2$ ) = 0,773 Minat Menabung (Y) = 0,702	Reliabel
<b>Uji Normalitas</b> Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,826 Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi >0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	0,826
<b>Uji Multikolinearitas</b> Nilai Tolerance = $X_1=0,443$ ; $X_2=0,443$ Nilai VIF = $X_1= 2,260$ ; $X_2= 2,260$ Kesimpulan: nilai tolerance yang dihasilkan lebih > 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak terjadi multikolinearitas
<b>Uji Heterokedastisitas</b> $X_1= 0,171$ ; $X_2=0,972$ ; Kesimpulan: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel > 0,05.	Tidak terjadi heterokedastisitas
<b>Uji Autokorelasi</b> $dU < DW < 4-dU = 1,634 < 1,809 < 2,285$ Kesimpulan: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.	Tidak terjadi autokorelasi
<b>Uji Korelasi</b> $X_1= 0,691$ ; $X_2=0,751$ Sig (2-tailed): $X_1= 0,000$ ; $X_2=0,000$ Kesimpulan: korelasi pada variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), dan kinerja layanan( $X_2$ ), tergolong cukup kuat terhadap minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05.	< 0,05
<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> <i>R square</i> = 0,602 Kesimpulan: citra perusahaan ( $X_1$ ), dan kinerja layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 60,20 persen, sedangkan 39,80 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,433
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b> $Y = 0,289X_1 + 0,516X_2$ Kesimpulan: apabila minat menabung naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,289; apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,516	0,289 0,516
<b>Uji F</b> $F_{hitung} = 73,423$ Sig= 0,000 Kesimpulan: hasil $F_{hitung}$ menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	73,423; 0,000
<b>Uji t</b> $X_1= 3,060$ ; $X_2= 5,515$ Sig (2-tailed): $X_1= 0,003$ ; $X_2=0,000$ Kesimpulan: diperoleh $t_{tabel}$ sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai	3,060 5,515

Keterangan	Hasil
signifikansi < 0,05.	

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan, dan kinerja layanan berpengaruh terhadap minat menabung pada Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram.

Saran yang diberikan peneliti kepada Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram sebagai berikut:

1. Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram harus lebih meningkatkan citra perusahaan dan kinerja layanan dengan cara dapat memperhatikan kinerja dari suatu perusahaan dan pandangan masyarakat terhadap *Credit Union* yang akan menjadi salah satu tolak ukur masyarakat untuk menabung. Adapun yang harus diperhatikan bagi perusahaan yaitu lebih bersikap ramah dan baik terhadap konsumen, meningkatkan mutu dan citra dari suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh kalangan masyarakat lebih luas.
2. Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram harus tetap mempertahankan kinerja yang telah di terapkan oleh perusahaan dan meningkatkan mutu atau integritas kinerja layanan, supaya dapat menarik perhatian dan kepercayaan oleh masyarakat karna hal ini menjadi salah satu penilaian masyarakat untuk menetapkan pilihan saat menabung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Fahrudin, Fajar, Muhammad dan Yulianti, Emma. "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business and Banking*, vol.5,no.1 (May-October 2015), pp. 149-12.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: penerbit Qiara media.
- Hasan, Ali. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kontesa, M., Chai, L.S., Brahmana, R.K. dan Contesa, S. (2020). Do Female Directors Manipulate Earnings. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 15(2), 141-151.
- Lesmana, Rosa., Yustriani. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Garuda Indonesia TBK (Persero)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. vol 1, No 1 (November 2017) Hal 137.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawara, Remalya, Zimri. "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". *Jurnal EMBA*. vol 1, No 3 (juni 2013).
- Ong, Antonius, Ian., Sugiharto, Sugiono. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, No 2 (2013), Hal
- Partiwi, Dani dan Soesanto, Herry. "Analisis Pengaruh Tribut Bangunan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan". *Jurnal of Management* Vol.5,no.2 (2016), pp. 1-15.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Sari, Puspita, Fanny. "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 5, No 6 (Juni 2016), Hal 2
- 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.
- Subkhi, Akhmad, dan Mohammad Jauhar. 2013. *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategik Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2012

Wijaya,H.P,Mohamad. “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Jurnal EMBA. Vol 1. No 4 (Desember 2013)

Willim, A.P. dan Santoso, H. (2020). Corporate’s Action and Market’s Reaction in Indonesia Stock Exchange. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(7), 13699-13707.

