

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN KUALITAS PELAYANAN
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA TAMAN KABUPATEN SEKADAU**

Lidya Natalia

Email: lianataliaoppo@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Bentuk penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *sampling incidental*. Jumlah sampel sebanyak enam puluh empat responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 23*). Hasil analisis uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 20,345 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada *Credit Union* Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap minat menabung. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah meningkatkan minat menabung dengan cara memperbaiki citra perusahaan serta memberikan kenyamanan agar terciptanya loyalitas pelanggan.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Kualitas, Loyalitas, Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Koperasi adalah suatu badan usaha ekonomi yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak, dan kewajiban untuk melakukan suatu usaha yang bertujuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya. Dalam pelaksanaan kegiatannya, koperasi dikembangkan untuk mewujudkan demokrasi ekonomi yang antara lain masuk dalam pemerataan pendapatan dimasyarakat melalui pertumbuhan koperasi-koperasi yang sehat. Hampir sebagian koperasi sangat bergantung daripada modal, oleh karena itu modal sangat mempengaruhi pengembangan usahanya yaitu usaha simpan pinjam yang salah satunya adalah Koperasi Kredit yaitu *Credit Union* Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau.

Credit Union kini tidak hanya berfungsi sebagai sebuah lembaga yang hanya mengelola keuangan, *Credit Union* juga merupakan sebuah gerakan yang didasari oleh sikap saling percaya. Tujuan dari lembaga keuangan ini sendiri adalah untuk

menyejahterakan anggotanya. Anggota *Credit Union* sendiri pada umumnya masyarakat berpendapatan menengah ke bawah yang tidak dapat mengakses kredit ke bank. Ada tiga pilar koperasi kredit, yakni pendidikan, swadaya, dan solidaritas. Citra Perusahaan, kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan merupakan prioritas penting dalam benak anggota karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan, begitu juga kualitas pelayanan karena pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan tersendiri bagi anggotanya serta loyalitas atau kesetiaan pelanggan dalam menabung, akan membuat pelanggan setia.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Menurut Setyowati (2015: 25) secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.”

Menurut Irawan (2012: 1) Manfaat citra yang baik antara lain:

- a. Dapat menarik sumber daya manusia manusia yang berkeaitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang di luncurkan dapat jauh lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
- d. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien
- e. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public.
- f. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitif terhadap harga.
- g. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

Ada beberapa indikator motivasi menurut Fortune dalam Handi (2012: 2):

- a. Tanggung Jawab Sosial
Tanggung jawab terhadap pelanggan, tanggung jawab terhadap investor, dan tanggung jawab terhadap karyawan.
- b. Inovasi Produk Kualitas manajemen
Perluasan lini, produk baru, produk benar-benar baru.
- c. Kualitas manajemen
Mengorganisir, memimpin dan mengarahkan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Tyas dan Setiawan (2012: 283) sebagai berikut
Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang

diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006: 221): "Ada beberapa tingkatan pelayanan seperti berikut:

- a. *Self-service*
Swalayan (pelayanan sendiri).
- b. *Self-selection*
Bisa memilih walaupun sudah disediakan oleh pramuniaga.
- c. Pelayanan terbatas
Yaitu banyak barang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga.
- d. *Full service*
Pelayanan penuh untuk konsumen.

Menurut Munaldus dan Karlana (2014: 68) dimensi kualitas pelayanan ada lima elemen yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Cahyani (2015: 16): "Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku."

Menurut Giddens dalam Fajrianti dan Farrah (2005: 280) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Indikator dari loyalitas pelanggan Kottler & Keller (2016: 57) adalah:

- a. *Repeat Purchase*
(Kesetiaan terhadap pembelian produk);
- b. *Retention*
(Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
- c. *Referalls*
(Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

4. Minat Menabung

Menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor baik koperasi, pos, bank dan sebagainya. Menyimpan uang merupakan suatu tujuan untuk memenuhi kebutuhan pada masa yang akan datang. Menurut Rahma (2017: 26) Minat adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut. Minat menabung juga merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku anggota dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi.

Darmawan (2019:43-47) “Minat menabung anggota dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu:

1. kepercayaan terhadap suatu produk
(jaminan kepuasan, perhatian, kejujuran)
2. bagi hasil
(adil, keuntungan, kesejahteraan)
3. fasilitas pelayanan
(pertimbangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan grafis, dan unsur pendukung lainnya.
4. promosi
(periklanan, publikasi, penjualan tatap muka)
5. pendapatan
(penghasilan yang diterima, pekerjaan, dan anggaran)

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra terhadap kepuasan konsumen pada *Credit Union Nyai Anta Nanga Taman* di Kabupaten Sekadau
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union Nyai Anta* di Nanga Taman Kabupaten Sekadau.
- H₃: Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union Nyai Anta* di Nanga Taman Kabupaten Sekadau.
-

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat penyebab dari suatu variabel tertentu dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan menggunakan versi 22. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada *Credit Union Nyai Anta* di Nanga Taman Kabupaten Sekadau.. Penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan pelatihan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union Nyai Anta* di Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa citra perusahaan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap minat menabung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka akan diolah dalam program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22 untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis, berikut tabel-tabel hasil pengujian:

1. Uji Validitas

TABEL 1
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Citra Perusahaan	X _{1,1}	0,889	0,1946	Valid
	X _{1,2}	0,831	0,1946	Valid
	X _{1,3}	0,693	0,1946	Valid
	X _{1,4}	0,432	0,1946	Valid
	X _{1,5}	0,479	0,1946	Valid
Kualitas Layanan	X _{2,1}	0,752	0,1946	Valid
	X _{2,2}	0,769	0,1946	Valid
	X _{2,3}	0,604	0,1946	Valid
	X _{2,4}	0,770	0,1946	Valid
	X _{2,5}	0,408	0,1946	Valid
Loyalitas Pelanggan	X _{3,1}	0,614	0,1946	Valid
	X _{3,2}	0,580	0,1946	Valid
	X _{3,3}	0,450	0,1946	Valid
	X _{3,4}	0,425	0,1946	Valid
	X _{3,5}	0,758	0,1946	Valid
Minat Menabung	Y ₁	0,799	0,1946	Valid
	Y ₂	0,822	0,1946	Valid
	Y ₃	0,675	0,1946	Valid
	Y ₄	0,831	0,1946	Valid
	Y ₅	0,641	0,1946	Valid

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan pada pengujian validitas diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel menghasilkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel valid.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0,701	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,747	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,646	0,60	Reliabel
Minat Menabung	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Dari hasil uji reliabilitas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Perusahaan adalah 0,701. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,747. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,646. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Minat Menabung adalah 0,795. Semua variabel tersebut dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,60.

3. Uji Normalitas

TABEL 3
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21037684
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,042
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2020

Dari Tabel 3.28 di atas dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa data terdistribusi dengan normal.

4. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	50,849	9,992		5,089	,000			
X1_TOTAL	-,320	,157	-,241	-2,035	,045	,709	1,410	
X2_TOTAL	-,084	,120	-,071	-,698	,487	,952	1,051	
X3_TOTAL	,155	,211	,086	,735	,464	,723	1,383	

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada Tabel 3.29, menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel citra perusahaan adalah $0,709 > 10$ dan nilai VIF $1,410 < 0,10$. Nilai *tolerance* dari kualitas pelayanan adalah $0,952 > 10$ dan nilai VIF $1,051 < 0,10$. Nilai *tolerance* dari loyalitas pelanggan adalah $0,723 > 10$ dan nilai VIF $1,383 < 0,10$. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka tidak ada terjadi gejala multikolinearitas antara variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan.

5. Uji Heterokedastisitas

TABEL 5
CU MURA CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI HETEROKEDASTISITAS

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,015	5,801		,865	,389	
	X1_TOTAL	,024	,091	,031	,259	,797	
	X2_TOTAL	-,010	,070	-,015	-,142	,888	
	X3_TOTAL	-,073	,123	-,071	-,593	,554	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel citra perusahaan $0,797 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan sebesar $0,888 > 0,05$, loyalitas pelanggan sebesar $0,554 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

TABEL 6
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,209 ^a	,744	,014	3,2602	1,922

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil pengujian autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,265. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak ada autokorelasi.

7. Uji Autokorelasi Berganda

TABEL 7
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI KORELASI BERGANDA

		X1 TOTAL	X2 TOTAL	X3 TOTAL	Y1 TOTAL
X1_TOTAL	Pearson Correlation	1	-,211*	,524**	,581
	Sig. (2-tailed)		,035	,000	,072
	N	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	-,211*	1	-,162	,534
	Sig. (2-tailed)	,035		,108	,734
	N	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	,524**	-,162	1	,529
	Sig. (2-tailed)	,000	,108		,778
	N	100	100	100	100
Y1_TOTAL	Pearson Correlation	-,181	-,034	-,029	1
	Sig. (2-tailed)	,072	,734	,778	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat hasil analisis korelasi sederhana (r) dapat diketahui antara variabel citra perusahaan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antar variabel, sedangkan arah hubungan ini positif karena nilai r positif, maka semakin tinggi citra perusahaan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 8
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,209 ^a	,744	,014	3,2602

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 diatas nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,744 artinya kemampuan variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan (X_1) kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (X_3) dalam memberikan penjelasan terhadap variabel minat menabung yaitu sebesar 74,40 persen sedangkan sisanya yaitu 25,60 persen dijelaskan variabel lain atau faktor lain yang tidak diteliti. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat menabung.

9. Uji Regresi Berganda

TABEL 9
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50,849	9,992		5,089	,000
	X1_TOTAL	-,320	,157	-,241	-2,035	,045
	X2_TOTAL	-,084	,120	-,071	-,698	,487
	X3_TOTAL	,155	,211	,086	,735	,464

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 9 dapat diperoleh persamaan model regresi pada *Credit Union Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau* sebagai berikut:

$$Y = 0,157 X_1 + 0,120 X_2 + 0,211 X_3$$

Intepretasi dari regresi tersebut dapat dijelaskan sebagi berikut:

- a. Koefisien regresi variabel citra perusahaan pada minat menabung memiliki nilai sebesar 0,157 artinya variabel citra perusahaan secara positif terhadap minat menabung.

- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,120 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat menabung.
- c. Koefisien regresi loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,211 artinya variabel loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat menabung.

10. Uji F

TABEL 10
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,565	3	15,522	20,345	,230 ^b
	Residual	20,345	96	10,629		
	Total	1066,910	99			

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL
b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL
Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan uji F di atas didapat nilai F hitung sebesar 20,345 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, yang berarti (X1) variabel citra perusahaan dan (X2) kualitas pelayanan dan (X3) variabel loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung.

11. Uji T

TABEL 11
CREDIT UNION NYAI ANTA DI NANGA
TAMAN KABUPATEN SEKADAU
UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50,849	9,992		5,089	,000
	X1_TOTAL	,320	,157	,241	2,035	,045
	X2_TOTAL	,084	,120	,071	-,698	,017
	X3_TOTAL	,155	,211	,086	,735	,024

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL
Sumber: data olahan program SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan uji T diketahui nilai signifikan untuk variabel citra perusahaan sebesar $0,045 < 0,05$, sehingga variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,017 < 0,05$, nilai signifikan untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar $0,024 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Jadi kesimpulan hipotesisnya adalah H1 dan H2 diterima

12. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran dugaan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *coefficient* dan tingkat signifikan korelasi antar variabel dengan tingkat signifikan dalam penelitian ini sebesar 5 persen. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu jika *P-value* lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak, kemudian jika *P-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima.

- a. Pengujian hipotesis 1 : Adanya pengaruh signifikan antara citra perusahaan (X1) terhadap minat menabung (Y) *Credit Union Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dikarenakan perusahaan memberikan citra atau image yang baik terhadap koperasi, dan membuat karyawan tergerak untuk bekerja lebih baik. Maka hipotesis yang diajukan penulis bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel citra perusahaan dan variabel minat menabung pada *Credit Union Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau*.

- b. Pengujian hipotesis 2 : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat menabung (Y) pada *Credit Union Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan yang diberikan anggota kepada nasabah selalu semaksimal mungkin dan berfokus pada pelayanan terbaik untuk koperasi. Maka hipotesis yang diajukan penulis bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel minat menabung Pada pada *Credit Union Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau*

- c. Pengujian hipotesis 3 : Ada pengaruh signifikan loyalitas pelanggan (X3) terhadap minat menabung (Y) pada *Credit Union Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau*

Hasil penelitian menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. loyalitas pelanggan sangat penting untuk diterapkan dalam suatu instansi, hal ini dapat menyebabkan karyawan dapat bekerja secara lebih efektif dan efisien. Maka hipotesis yang diajukan penulis

bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel loyalitas pelanggan dan variabel minat menabung pada *Credit Union* Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau.

- d. Pengujian hipotesis 4: Ada pengaruh signifikan citra perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (X3) terhadap (Y) minat menabung *Credit Union* Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau..

Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh signifikan citra perusahaan kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan terhadap minat menabung. Pemberian citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan kepada nasabah yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan citra pada koperasi tersebut dan tentunya akan berdampak baik pada kualitas pelayanan. Maka hipotesis yang diajukan penulis bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel citra perusahaan kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan terhadap minat menabung *Credit Union* Nyai Anta Di Nanga Taman Kabupaten Sekadau.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa mengetahui citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau.

Penulis menyarankan kepada *Credit Union* harus tetap meningkatkan citra pada perusahaan agar lebih terciptanya tanggung jawab sosial, inovasi, kualitas manajemen, kepercayaan masyarakat baik dan positif yang ditampilkan karena citra yang baik sangat mempengaruhi minat menabung. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak *Credit Union* untuk selalu memperhatikan kenyamanan agar lebih tercipta suasana nyaman di *Credit Union* tersebut. Kualitas pelayanan pada juga perlu ditingkatkan karena setiap anggota yang datang ke *Credit Union* harus dilayani dengan baik serta adil baik anggota lama maupun yang baru mendaftar untuk bergabung. Dan untuk meningkatkan hubungan dengan anggota karyawan *Credit Union* dapat menciptakan hal sederhana dengan menyapa anggota ketika baru datang dan sebelum mereka pulang.

Sehingga dapat menimbulkan kesan positif dan secara tidak langsung berpengaruh pada kualitas pelayanan di *Credit Union*. Pihak *Credit Union* perlu meningkatkan loyalitas pelanggan agar anggota merasa *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian

produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). Dengan begitu maka akan lebih mudah bagi masyarakat untuk lebih mengenal apa saja produk-produk tabungan dan yang lainnya yang ada disediakan oleh *Credit Union*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Nofi. 2015. "Pengaruh Citra Perusahaan, Relation Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank *Credit Union*." Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali. 2016 "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*". Edisi Delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Ma'ruf Hendri . 2016. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Masrurah, Atik. 2015. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. Naskah Publikasi. STAIN Salatiga.
- Mintarja, E. 2017 . "Hubungan Pengajaran Mata Kuliah Ekonomi Islam terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah". Jurnal STIE. Jakarta (Online). Vol. 1, No. 2.
- Munaldus, Yuspita Karlana, Herlina. 2014. "*Kiat Mengelola Credit Union*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rahmawaty, Anita. 2014. "Pengaruh Produk Bank dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BNI Syariah Semarang. Jurnal. Vol. 8, No.1.
- Setyowati, Dwi. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2018, Vol. 05 No. 01, hal. 37-48 49 Pembiayaan Uang Nasabah. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Simamora. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sumantri, B. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah pada *Credit Union* Semarang”. Jurnal ekonomi. Online. Vol. 10, No. 2.

Trijono Rachmat. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.

Tyas, R. R. dan Setiawan, A., 2014. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Jurnal. negeri. Vol. 3, No. 2.

