

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION
KELING KUMANG CABANG AHMAD YANI PONTIANAK**

Julia Rika

Email: juliarika87@gmail.com

Program studi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kualitas pelayan dan citra perusahaan terhadap minat menabung pada Credit Uion keling kumang cabang Ahmad Yani di Pontianak tahun 2016 sampai dengan 2020. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak seratus dua puluh (120) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung Credit Uion keling kumang cabang Ahmad Yani di Pontianak. Hasil dari uji t menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Seseorang yang sudah mempunyai minat beli pada suatu produk maka selanjutnya mereka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut sebelum memutuskan beli atau tidak. Jika seseorang sudah berminat akan cenderung memiliki sifat loyal, maka mereka akan terus menerus setia pada suatu merek atau produknya tersebut, tidak hanya digunakan sendiri tetapi ia akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan.

Untuk mendapatkan minat di perlukan kualitas pelayanan untuk menarik minat konsumen untuk membeli jasa yang di tawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap calon konsumen. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak betah dan

malas untuk menabung di suatu perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan suatu perusahaan terhadap konsumennya dirasa baik, tentunya para konsumen merasakan merasa nyaman. Pelayanan yang ramah, dan *homely* membuat mereka (konsumen) akan merasa betah seperti dirumah sendiri. Setiap perusahaan pasti menginginkan perusahaan yang berkembang dengan baik dan mereka akan melakukan segala upaya untuk menarik minat pelanggan yang akan mendukung perkembangan perusahaan tersebut.

Selain kualitas pelayanan yang sangat di butuhkan dalam perusahaan untuk menarik minat seseorang dalam perusahaan, citra perusahaan juga sangat menjadi penentu atau faktor yang sangat mempengaruhi minat seseorang pada perusahaan. Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak dapat efektif. Setiap perusahaan memiliki citra yang secara sadar atau tidak akan melekat pada perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam suatu perusahaan yang dimana mereka melakukan dengan berbagai cara penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dilakukan sebaik mungkin agar menimbulkan persepsi positif terhadap perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:78): Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dapat dikatakan sebagai kualitas karena ketika harapan kita akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sudah terpenuhi atau malah melebihi maka kita akan berpendapat sesuatu tersebut berkualitas. Menurut Moha dan Loindong (2016: 577): Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus sesuai dengan ekspektasi serta dapat meningkatkan keunggulan dalam pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007:33): Kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan ini akan menjadi daya tarik lembaga keuangan, agar anggota berminat menabung pada perusahaan tersebut. Menurut penelitian Aisyah dan Riyadi (2020: 32): Menunjukkan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan. Menurut penelitian Kanzu dan Soesanto (2016: 9): Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Saryadi dan Nurseto (2013: 7): Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota.

2. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Sari dan Yasa (2020: 15). Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Menurut Kurniawaty (2017: 3) Citra perusahaan dapat disimpulkan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan maupun segala aktifitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi, karena citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang

didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Menurut penelitian Said (2016: 330): Dalam penelitiannya terbukti antara brand image terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima. Menurut penelitian Pratiwi dan Soesanto (2016: 19): Menunjukkan variabel variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah untuk menabung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawaty (2017:16): Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merk terhadap suatu minat yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra perusahaan terhadap minat beli asuransi di PT. Asuransi Cigna.

H₂: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota.

3. Minat menabung

Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah. Menurut Astuti (2019:27) Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk tertarik pada suatu kegiatan. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Minat menabung sangat penting bagi perusahaan karena tabungan merupakan sumber dana yang murah dan berpengaruh besar terhadap operasional bank. Oleh karena itu, semakin banyak nasabah yang menyimpan dananya maka semakin berkembang bank tersebut.

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang akan meningkatkan minat menabung. Minat menabung dapat

meningkat apabila didukung dengan penerapan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik, menarik dan kreatif. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka hal ini dapat mereka ceritakan ke orang lain untuk berkunjung. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1.1:

GAMBAR 1.1
KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber: kajian literature

Berdasarkan Gambar 1.1 maka dapat di lihat bahwa kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh dan citra perusahaan (X₂) berpengaruh pada minat menabung anggota (Y). kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah (Cahyani, Saryadi dan Nurseto ,2013). Dengan beberapa indikator yaitu, *Reliability, Responsivess, Assurance, Empaty, dan Tangibles* (Tjiptono, 2017:89). Variabel variabel Citra Perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah untuk menabung (Pratiwi dan Soesanto, (2016). Dan memiliki beberapa indikator yaitu, nilai, identitas perusahaan, dan reputasi (sari dan yasa, 2020: 15).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penulis menggunakan rating scale (skala bertingkat), rating scale adalah data mentah berupa angka. Data hasil jawaban responden selanjutnya akan di analisis menggunakan *statistic program for social science* (SPSS) versi 22. Sampel yang digunakan berjumlah 120 dengan kriteria sampel, yaitu anggota *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani Pontianak, Sudah

menjadi anggota *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani Pontianak lebih dari 1 tahun, dan anggota yang terdaftar aktif di *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani Pontianak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai rata-rata sebesar 87,22 yang berada pada rentang 88-92 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya. Variabel cita perusahaan diperoleh nilai rata-rata sebesar 87,37 yang berada pada rentang 87-91 yang menyatakan bahwa persepsi responden sedang terhadap indikator didalamnya. Sedangkan variabel Keputusan Mengingat diperoleh nilai rata-rata sebesar 85,23 yang berada pada rentang 85-88 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Keling Kumang cabang Ahmad Yani Pontianak., maka penulisan memaparkan hasil pengujian pada tabel 1.

TABEL 1
KETERANGAN DARI HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas	
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1= 0,759, X1.2=0,789, X1.3, X1.3=0,812, X1.4=0,817, X1.5=0,845
citra perusahaan (X2)	X 1.1= 0,775, X 1.2= 0,811, X 1.3= 0,833
minat menabung (Y1)	X 1.2= 0,839, X 1.2= 0,758, X 1.3= 0,800, X 1.4= 0,785
kesimpulan: semua variabel valid	
Uji Relebilitas	
Kualitas pelayanan (X1)	0,906
citra perusahaan (X2)	0,843
minat menabung (Y1)	0,904
kesimpulan: semua variabel valid	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	200 ^{c,d}
Kesimpulan: data berdistribusi normal	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	200 ^{c,d}
Kesimpulan: data berdistribusi normal	
Uji Multikolinearitas	
<i>Tolerance</i>	X1=0,321, X2=0,321
VIF	X1=3,119, X2=3,119

Kesimpulan: tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,71889<1,74100<4-2,28111
du<dw<4-Du	
Uji Korelasi	
Sig. (2-tailed): kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), Minat menabung (X3)	0,000
Kesimpulan: tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05	
Koefisien Determinasi	
Kesimpulan: nilai R <i>Square</i> sebesar 0,613 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,323X_1 + 0,495X_2$	
Uji F	
Fhitung	92,765
Sig	0,000
Kesimpulan: Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka di katakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan varibel terikat.	
Uji T	
Nilai sig: kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2)	X 1.1= 0,002 , X1.2= 0,00
Kesimpulan: terdapat pengaruh antar variabel	

Sumber: Output SPSS versi 22: *Coefficients*, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, multikol, uji hetroskedastisitas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji koefisien determinasi memperoleh R *square* sebesar 0,613 yang artinya, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 61,30% sedangkan sisanya 38,70% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian. Uji tregresi linear berganda menunjukkan variabel kualitas pelayanan, variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung. Selanjutnya hasil uji F menunjukkan model layak untuk di teliti dan pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Pada uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap minat menabung. Berikut hasil analisi pengujian hipotesis dengan tingkat signifikas sebesar 0,05 di sajikan pada Tabel.2

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan variable Kualitas Layanan (X ₁) terhadap minat menabung anggota (Y)	3,179	0,002	H ₁ diterima. Artinya bahwa semakin baik dan meningkatnya kualitas layanan dapat membantu menambah minat menabung.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan variable citra perusahaan(X ₂) terhadap minat menabung anggota (Y)	4,879	0,000	H ₂ diterima. Artinya semakin baik citra perusahaan, maka dapat membantu untuk meningkatkan minat menabung.

Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Aisya dan Riyadi (2020: 32), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung. Serta citra perusahaan juga berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Farhana (2016), yang menyatakan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, dengan hubungan yang positif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat di ambil beberapa kesimpulan, yakni Penelitian ini terdapat dua hipotesis yang mempengaruhi minat menabung yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hasil hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang citra perusahaan dengan selalu memberi reputasi dan pelayanan yang baik sehingga akan memberikan kesan yang baik terhadap *Credit Union*. *Credit Union* juga di harapkan selalu mempertahankan nilai dari setiap pelanggan serta kepercayaan anggota yang telah tertanam agar *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani Pontianak dapat terus bertahan dan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Sitti, Yohansyah Adiputra Riyadi dan Febi Iaian Palu.” Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.” *Journal of islamic economic and bussiness*, Vol 02 Nomor 01 (2020) .pp. 16-33.
- Cahyani, Asih Fitri, Saryadi Sendhang, dan Nurseto.” Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap MInat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.” *Journal of social and politic* (2013), pp.1-8.
- Kanzu, Hibba Al dan Harry Soesanto. “Analisi Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Uuntuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang.” *Journal of management*, Vol 5, Nomor 2 (2016), pp.1-1.
- Kurniawaty, Erlita.” Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT ASURANSI CIGNA JAKARTA. ” *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1 (Oktober 2017),pp. 1 – 17.
- Moha, artika dan Sjendry Loindong.” Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 (Maret 2016), pp. 575-584.
- Pratiwi, Dani dan Harry Soesanto.” Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap citra perusahaan dalam meningkatkan minat menabung nasabah tabungan.” *Journal of management*, Vol 5, Nomor 2, (Tahun 2016), pp. 1-15.
- Sari, Permata Ratih, dan Ni Nyoman Kerti Yasa.”Kepercayaan Pelanggan Di Antara Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com.”lakeisha, (2020). Pp. 119.
- Said, Abu.” Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4, No 2, (2016), pp. 318 – 333.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta, 2007.