

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA DAN  
CITRA LEMBAGA TERHADAP MINAT MENABUNG PADA  
KANTOR CABANG CU SEMARONG DI KECAMATAN MELIAU  
KABUPATEN SANGGAU**

**Febrianti**

Email: febriantifebri999@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau merupakan lembaga keuangan yang berbentuk koperasi simpan pinjam. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau juga menawarkan berbagai produk simpanan, pinjaman dan juga layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa dan citra lembaga terhadap minat menabung pada Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, uji F dan uji T. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan jasa dan citra lembaga memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel minat menabung.

**KATA KUNCI :** Kualitas Layanan Jasa, Citra Lembaga dan Minat Menabung.

**PENDAHULUAN**

Perbankan adalah lembaga yang memiliki peran utama dalam pembangunan suatu negara. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Peranan ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Kualitas layanan jasa (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan *service performance* (kinerja pelayanan), karena semakin meningkatnya

kebutuhan pelanggan. Untuk dapat menghadapi kompetisi yang demikian ini maka hendaknya pihak perusahaan

Citra lembaga adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kekayaan. Sebelum membeli produk, konsumen cenderung akan menggali informasi tentang perusahaan beserta produknya, dalam proses pencarian ini citra perusahaan sangat dibutuhkan. Masyarakat berpandangan bahwa semakin baik citra perusahaan maka perusahaan tersebut bonafit, sehingga timbul minat beli.

Minat menabung adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Minat bisa datang melalui orang lain maupun dari dalam diri kita sendiri, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk .

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Kualitas Layanan Jasa**

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 76) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kualitas layanan yang baik bertujuan untuk meningkatkan kepuasan tersendiri terhadap masing-masing anggota yang merasakannya. Kualitas pelayanan bisa di maksimalkan melalui berbagai cara seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Menerapkan kinerja layanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan (*service*) sebagai suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas, terjadi interaksi dengan seseorang atau mesin secara fisik dan penyediaan kepuasan pelanggan. Pelayanan *service* adalah sesuatu yang bersifat *intangibile*, yang dibayar langsung atau tidak langsung dan biasanya meliputi komponen fisik besar atau kecil atau teknikal (Bambang Sancoko, 2010:44). Sedangkan layanan adalah sebuah

kegiatan yang diberikan dan ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dari perusahaan tersebut.

Merumuskan dimensi spesifik kualitas layanan/jasa dalam pengukuran kinerja layanan/jasa adalah dimensi kualitas layanan (service quality). Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88) adapun dimensi utama kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan akan mempermudah konsumen dalam menikmati produk jasa dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menikmati produk jasa tersebut.

Daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Para karyawan dapat lebih memperhatikan ketepatan waktu serta kecepatan dalam melakukan pelayanan.

Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-raguan. Untuk meningkatkan kualitas layanan pada dimensi jaminan, seperti melakukan evaluasi terhadap layanan yang ditujukan kepada konsumen supaya jika ada kelemahan dalam layanan, maka kelemahan tersebut dapat diatasi dan membuat layanan tetap prima.

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati juga berkaitan dengan jam operasional perusahaan yang nyaman bagi konsumen.

Bukti fisik, dimensi ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen, serta juga terkait dengan penampilan. Penampilan fisik dapat mampu menjadikan magnet terhadap konsumen karena penampilan fisik merupakan hal paling dasar sebab hal pertama sebelum konsumen menikmati jasa penampilan fisik merupakan cerminan kebonafitan suatu perusahaan.

## 2. Citra Lembaga

Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan, baik yang dirancang atau

tidak ataupun dari pengaruh eksternal lainnya, Gregory (2011:63). Intinya citra perusahaan merupakan kesan konsumen dari sebuah perusahaan yang kemudian dievaluasi sehingga timbul minat konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk-produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Citra yang positif akan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam berkomunikasi secara efektif, karena membuat masyarakat lebih mudah mengerti dan percaya lewat komunikasi dari mulut ke mulut. Selanjutnya yaitu citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kemudian citra yang baik dapat berperan sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika nilai dari perusahaan dirasakan konsumen adalah memenuhi atau melebihi citra maka akan berdampak pada nama baik perusahaan.

Upaya koperasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Rosa Lesmana et al. (2017), informasi yang lengkap mengenai citra lembaga meliputi empat elemen meliputi, *personality, reputation, Value, Corporate Identity*.

*Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

*Reputation* adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik, organisasi perlu mempertimbangkan dengan cermat dan konsisten.

*Value* yakni nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Karyawan merupakan peran yang sangat penting bagi perusahaan serta merupakan bagian dari perjalanan dari perusahaan untuk mencapai visi misi yang telah dirancang.

*Corporate Identity* adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Upaya perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumennya ialah seluruh materi promosi

dan sistem operasional perusahaan harus mampu mendukung, memancarkan bahkan merupakan fondasi dari kampanye promosi dan sistem operasional perusahaan.

### 3. Minat Menabung

Minat menabung merupakan keputusan akhir dari seorang anggota untuk memutuskan akan melakukan simpan dana atau tidak melakukan simpan dana pada lembaga keuangan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan 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, Sofjan Assauri (2011: 141).

Terdapat empat elemen-elemen yang menjadi acuan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif, Priansa (2017: 168).

Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.

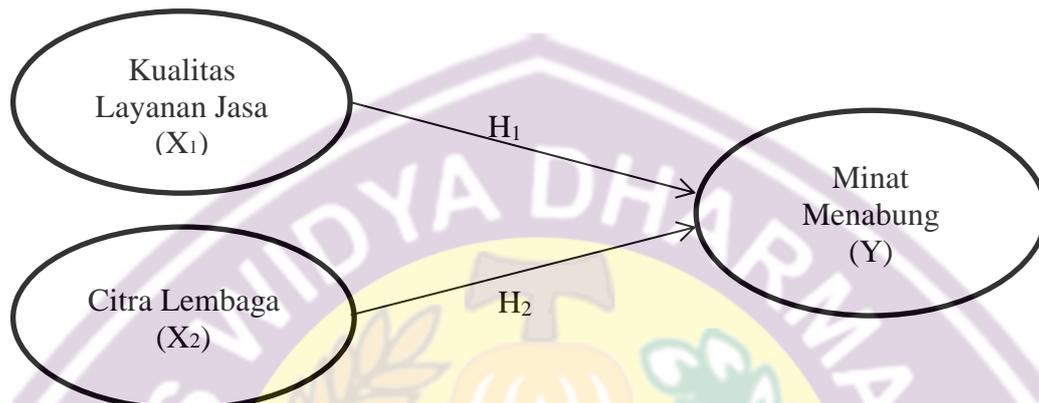
Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Seseorang menyampaikan referensi pastinya memiliki tujuan yang hendak dicapai saat ingin mempertegas pernyataannya kepada orang lain. Minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian.

Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Proses yang dilalui membantu untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi dan memutuskan yang terbaik untuk dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan jasa dan citra lembaga pada minat calon anggota untuk menjadi anggota pada CU Semarong di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data Olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herry Widagdo pada tahun 2011 menyatakan bahwa kualitas layanan jasa yang diberikan oleh CU Semarong berpengaruh positif terhadap minat menabung anggota yang diukur dengan memberikan pelayanan dengan tanggap, menyediakan fasilitas yang membuat anggota nyaman, dan mampu bersosialisasi dengan anggota. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aaker dalam Doyle pada tahun 2013 menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap minat menabung pada CU Semarong di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu mencoba memberikan pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, antara variabel kualitas layanan jasa dan citra lembaga minat menabung pada Kantor Cabang CU Semarong di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada Kantor Cabang CU Semarong di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif

dimana hasil pengisian kuisioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan. Jawaban responden dihitung menggunakan skala likert. Data diolah menggunakan program *statistical pacement for social science* ( SPSS) versi 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan jasa dan citra lembaga terhadap minat menabung dengan indikator kualitas layanan jasa sebanyak 5 indikator, citra lembaga sebanyak 4 indikator, minat menabung sebanyak 4 indikator dan masing-masing dari indikator memiliki 3 sub indikator.

Berikut merupakan indeks jawaban responden:

**TABEL 1**  
**INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata Indeks Jawaban
<b>Kualitas Layanan Jasa</b>			<b>4,35</b>
<b>1. Bukti Fisik</b>			
a. Fasilitas fisik dan perlengkapan	439	4,39	
b. Pegawai	427	4,27	
c. Sarana Komunikasi	426	4,26	
<b>2. Kehandalan</b>			
a. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera	420	4,20	
b. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan	432	4,32	
c. Kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan	450	4,50	
<b>3. Daya Tanggap</b>			
a. Keinginan para staff untuk membantu pelanggan	432	4,32	
b. Memberi pelayanan dengan tanggap	448	4,48	
c. Memberi pelayanan yang tepat	433	4,33	
<b>4. Jaminan</b>			
a. Pengetahuan pegawai	432	4,32	
b. Perilaku pegawai	429	4,29	
c. Kemampuan pegawai	438	4,38	
<b>5. Empati</b>			
a. Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi	443	4,43	
b. Memahami kebutuhan pelanggan	430	4,30	
c. Perhatian pribadi	4,44	4,44	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kualitas layanan jasa</b>			

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata Indeks Jawaban
<b>Citra Lembaga</b>			<b>4,31</b>
<b>1. Personality</b>			
a. Ekstraversi	424	4,24	
b. Mudah akur dan mudah bersepakat	408	4,08	
c. Sifat berhati-hati	426	4,26	
<b>2. Reputation</b>			
a. Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain.	429	4,29	
b. Akan meilih tetap membeli walau ada pilihan lain.	439	4,39	
c. Keinginan tanpa paksaan.	441	4,41	
<b>3. Value</b>			
a. Tingkat pengalaman yang didapat	435	4,35	
b. Tingkat kenyamanan yang didapat dari pelanggan	418	4,18	
c. Tingkat kepercayaan pelanggan	428	4,28	
<b>4. Corporate Identity</b>			
a. Communication (Komunikasi)	4,32	4,32	
b. Behaviour (Tingkah laku)	4,38	4,38	
c. Symbolism (Simbol)	4,50	4,50	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan presepsi yang tinggi untuk citra lembaga</b>			

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata Indeks Jawaban
<b>Minat Menabung</b>			<b>4,50</b>
<b>1. Minat Transaksional</b>			
a. Rasa suka dalam membeli produk	462	4,62	
b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian	444	4,44	
c. Tertarik dalam membeli suatu produk	426	4,26	
<b>2. Minat Refrensial</b>			
a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk	448	4,48	
b. Memiliki motivasi yang besar	439	4,39	
c. Memiliki pengorbanan membeli produk	464	4,64	
<b>3. Minat Prefensial</b>			
a. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi	459	4,59	
b. Memiliki minat yang besar	451	4,51	
c. Merasa puas dalam membeli suatu produk	439	4,39	
<b>4. Minat Eksploratif</b>			
a. Memiliki minat yang tinggi	462	4,62	
b. Menginginkan produk	458	4,58	
c. Kepuasan konsumen	444	4,44	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan presepsi yang tinggi untuk minat menabung</b>			

Sumber: Data olahan, 2021

Persepsi responden terhadap kualitas layanan jasa dikategorikan setuju, dengan adanya kinerja layanan anggota akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, serta dapat membantu anggota dalam mengatasi masalah yang dihadapinya. Oleh karena itu CU Semarang selalu mengutamakan kenyamanan dan kemudahan terhadap anggotanya dalam bertransaksi atau mencari informasi seputar layanan. Persepsi responden terhadap citra lembaga juga dikategorikan setuju, dengan melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sehingga dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan guna menarik perhatian masyarakat agar mempengaruhi minat anggota untuk menabung. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas layanan jasa dan citra lembaga terhadap minat menabung pada Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau.

**TABEL 2**  
**RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov test (k-s test)	Asymp. Sig (2-tailed) 0,200	>0,50	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05
2. Multikolinearitas	Tolerance: X1=0,811 X2=0,811 VIF X1=1,233 X2=1,233	Tolerance >0,01 VIF < 10,00	Nilai tolerance kedua variabel kurang dari 0,01 dan VIF yang lebih dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
3. Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser	Nilai sig: X1= 0,116 X2=0,777	>0,05	Nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson/DW Test	1,715 < 2,137 < 2,285	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah Autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi.
5. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	0,569		Dapat disimpulkan sebesar 56,90 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
6. Analisis Regresi Berganda	X1=0,000 X2=0,000	Sig < 0,05	Nilai signifikan kedua variabel lebih kecil dari 0,05 maka dapat melakukan penelitian lebih lanjut
7. Uji F (Annova)	0,000	Sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov *smirnov test* nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) Lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga pengujian bisa dilanjutkan. Uji multikolinearitas nilai tolerance ketiga variabel kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel kualitas layanan jasa dan citra lembaga lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji Autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 2,137 yang dimana jumlah sampel sebanyak 100(n) dan jumlah variabel independen sebanyak 2 (k=2) dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau 0,05 sehingga diperoleh nilai  $DU = 1,715$ . Jadi nilai  $4 - du = 4 - 1,715$  adalah 2,285, sehingga nilai Durbin Watson berada di antara  $du$  dan  $(4 - du)$ , yaitu  $1,715 < 2,137 < 2,285$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi. Uji koefisien determinasi diperoleh bila *Adjusted R Square* sebesar 0,569 atau 56,90 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa dan citra lembaga mempengaruhi minat menabung sebesar 56,90 persen sedangkan sisanya 43,10 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji analisis regresi berganda nilai signifikan ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 maka dapat melakukan penelitian lebih lanjut. Pada Uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 nilai  $F_{hitung}$  63,945, maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $63,945 > 3,090$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen yaitu kualitas layanan dan citra lembaga terhadap minat menabung.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

**TABEL 3**  
**HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS**  
**TERHADAP TERIKAT**

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H <sub>1</sub> :Kualitas layanan Jasa berpengaruh positif terhadap minat menabung di Kantor Cabang CU Semarang Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau	5,184	0,000	<0,05	H <sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti Kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap minat menabung di Kantor Cabang CU Semarang Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau .
H <sub>2</sub> :Citra lembaga berpengaruh positif terhadap minat menabung di Kantor Cabang CU Semarang Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau	6,800	0,000	<0,05	H <sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti citra lembaga berpengaruh terhadap minat menabung di Kantor Cabang CU Semarang Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel kualitas layanan jasa diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kualitas layanan jasa terhadap minat menabung pada Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011:47) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung anggota, semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat minat menabung pada CU Semarang.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel citra lembaga diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel citra lembaga terhadap minat menabung pada Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aaker dalam Doyle (2013:66) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel minat menabung, karena pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk dapat menjawab rumusan masalah, maka hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan jasa terhadap minat menabung, artinya semakin tinggi tingkat kinerja layanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat

anggota menabung. Adanya pengaruh positif dan signifikan citra lembaga terhadap minat menabung, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat minat anggota untuk menabung. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa dan citra lembaga merupakan unsur penting untuk meningkatkan minat anggota untuk menabung. Hal ini dikarenakan dengan meningkatkan kinerja layanan maka perusahaan dapat bertanggung jawab dan berkomitmen serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi para anggotanya dengan hasil memberikan kinerja layanan yang nyata kepada anggota. Serta tidak kalah penting adalah mempertahankan citra lembaga agar masyarakat dapat terus percaya, dan menjaga hubungan baik terhadap anggota dengan melakukan kegiatan sosialisasi.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Kantor Cabang CU Semarang di Kecamatan Meliau Kabupaten Sanggau harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada anggotanya dalam meningkatkan minat anggota untuk menabung, dengan meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap anggota sehingga mampu membentuk suatu pelayanan yang baik dibenak masyarakat. Serta mempertahankan citra lembaga yang baik untuk membangun kepercayaan masyarakat perlu diadakannya suatu kegiatan yang dapat membangun kepercayaan masyarakat seperti mengadakan bakti sosial.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang Sancoko. 2010. "Pengaruh Remunerisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, KPPN Jakarta I.
- Etta, Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herry Widagdo. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan". *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.

- Jackson R.S Weenas. 2013 . “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal Emba*, Vol.1 No.4.
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Lesmana, Rosaet al. 2017. Pengaruh *Citra Perusahaan* terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* PT. Garuda Indonesia TBK. (Persero)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamina*. Vol.1, No.1.
- Meiliani, Nita and Ferdinand, Augusty Tae. , 2015. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Dwsain Produk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen”. *Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediaakom.
- Putra, Gagah BS. 2015. Pengaruh *Citra Perusahaan* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26.
- Putrianty, A. 2018. “Tingkat Pengetahuan Karyawan PT X Mengenai Corporate Identity X Yang Baru.” *Jurnal e-Komunikasi*.
- Rampen, S. R. . 2013. “Pengaruh Customer Value Creation Terhadap Kepuasan Pelanggan Anggrek Shopping Hotel Bandung: Survei pada Tamu yang Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung.” *Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ulum, Chazienul. , 2016. *Perilaku Organisasi: Menuju Orientasi Pemberdayaan*. Malang: UB Press
- Wonok, P. G., & Loindong, S. S. 2018. “Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefrensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.