

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION  
USAHA KITA DI SUNGAI AYAK KECAMATAN BELITANG HILIR  
KABUPATEN SEKADAU**

**Rico Herwandi**

Email: ricoherwandi8@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat menabung pada Credit Union Usaha Kita Sungai Ayak Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tabulasi data menggunakan skala rentang (*rating scale*) 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 signifikan terhadap minat menabung. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada CU Usaha Kita di Sekadau dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada CU Usaha Kita Sekadau.

**KATA KUNCI:** Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Minat Menabung.

**PENDAHULUAN**

Credit Union (CU) adalah lembaga keuangan yang didalamnya terdiri dari anggota dan dikelola oleh anggota dengan tujuan untuk mensejahterakan para anggotanya. Pada tahun 2020, Kalimantan Barat terdapat 56 CU yang tersebar di beberapa kabupaten dengan total dana simpanan anggota sebesar Rp.15,38 triliun. Angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dimana total dana simpanan anggota yang terserap di CU sebesar Rp14,56 triliun atau naik 5,63 persen.

Permasalahan yang terjadi saat ini adanya persaingan harga seperti biaya pendaftaran, simpanan wajib, tingkat bunga tabungan, tingkat bunga pinjaman dari kopdit (koperasi kredit) CU lainnya yang telah memperlihatkan kualitas layanan yang lebih kompetitif. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan CU Usaha Kita telah memiliki 13 cabang diberbagai daerah atau kota. Dari usaha yang telah dilakukan oleh

CU Usaha Kita memberikan respon dari anggota, bahwa kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan jasa kopdit CU Usaha Kita semakin tinggi sehingga masyarakat merasa aman dalam menabung dan meminjam.

Oleh karena itu, strategi yang dapat digunakan oleh CU Usaha Kita dalam upaya membuat anggota agar mau menabung adalah membangun dan memberikan citra positif pada anggota. Citra perusahaan merupakan hasil dari sebuah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran secara menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa atau produk, berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan bagi masing-masing orang, baik jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai menurut persepsi pelanggan dalam menilai citra itu sendiri.

Minat merupakan sebagai rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Minat juga sebagai suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba menggunakan atau mungkin ingin memiliki produk tersebut. Minat menabung juga merupakan suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam mengkonsumsi produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap CU dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa saja yang menjadi keinginan masyarakat banyak. Hal ini juga disertai berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu untuk melihat peluang apa saja yang menjadi kekuatan strategi bersaing untuk melawan pesaing lainnya.

CU Usaha Kita yang terletak di Desa Sungai Ayak Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau kini tidak hanya berfungsi sebagai sebuah lembaga yang mengelola keuangan, namun juga merupakan pergerakan yang didasari oleh sikap saling percaya. Tujuannya adalah untuk saling memberdaya, memperkuat solidaritas, melestarikan adat dan budaya serta memperkuat kesejahteraan masyarakat. Pelakunya adalah anggota itu sendiri, dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota. Pemberdayaan pada berbagai aspek kehidupan anggota mulai dari aspek ekonomi, moral sosial, adat istiadat

(terutama suku dayak), politik dan hukum serta memiliki beberapa prinsip utama yaitu seperti asas swadaya (tabungan hanya diperoleh dari anggotanya), asas setia kawan (pinjaman hanya diberikan kepada anggota), asas pendidikan dan penyadaran (membangun watak adalah yang utama, berwatak baik yang dapat diberi pinjaman).

## KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisirkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas layanan pelanggan menjadi penting bagi CU Usaha Kita dalam upaya memberikan kepuasan kepada anggota sehingga tetap percaya pada CU Usaha Kita dan meminimalisirkan anggota pindah ke CU lain. Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang anggota sehingga CU Usaha Kita harus membuat strategi pelayanan bermutu melalui sudut pandang anggota.

Menurut Tjiptono (2017:142), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat akan memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan yang akan berdampak positif. Ada lima dimensi atau indikator utama kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono, 2017: 158):

- a. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat.
- b. Daya tanggap, yaitu kesedian dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

- d. Empati, yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik, yaitu penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

### Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak melekat pada perusahaan tersebut. Barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tidak begitu kuat citranya dibenak atau ingatan konsumen. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan dari kesan yang ada dibenak masyarakat tentang perusahaan itu. Oleh karena itu citra dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi masyarakat tentang produk atau jasa dari perusahaan yang berhubungan didalamnya.

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. Citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produksinya yang dipengaruhi oleh faktor diluar kontrol perusahaan. Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2012: 247).

Adanya beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan bagi masyarakat. Menurut Kotler (2012, 274), ada empat faktor yang dapat memengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kepribadian  
Merupakan keseluruhan karakteristik yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi  
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai  
Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, maupun karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas perusahaan  
Komponen komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Oktaviani (2012), ada beberapa faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut:



- a. Fasilitas fisik  
Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.
- b. Pelayanan  
Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh peramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.
- c. Kualitas jasa dan produk  
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas disesuaikan adalah ukuran seberapa jauh suatu produk maupun memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

#### Minat Menabung

Menurut Kotler (2012: 178), minat menabung adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan tindakan penlitian. Minat menabung merupakan situasi dimana seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan keadaan dimasa mendatang serta pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan tersebut.

Menurut Ferdinand (2014: 129), minat beli memiliki indikator- indikator atau unsur yang menjadi pendorong calon konsumen atau pelanggan dalam memutuskan pembelian sebagai berikut:

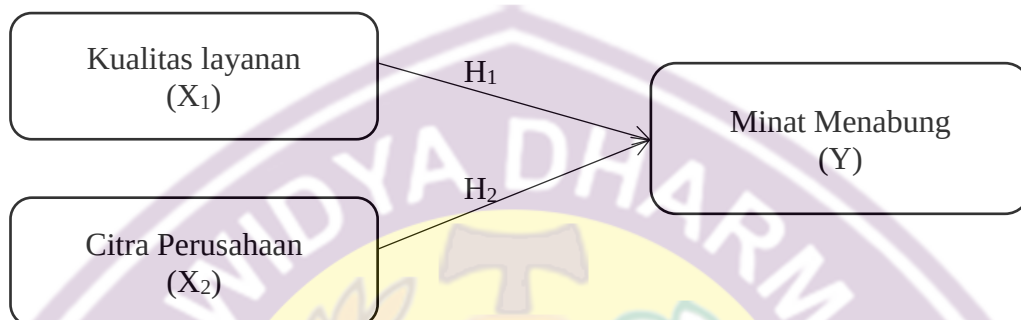
- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.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

Menurut Kotler (2012: 165), menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010: 192), menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mendorong minat beli yaitu:

- a. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapi pada situasi pembelian.
- b. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, tawaran penjualan dan promosi.

Credit union menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat menabung khususnya di credit union Usaha Kita. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alma (2013: 375) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI Magelang yang diukur dengan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margaretha (2010: 79) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Koperasi Simpan Pinjam Pancur Kasih Pontianak yang diukur dengan kepribasian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat menabung pada Credit Union Usaha Kita Sungai Ayak Kecamatan Belintang Hilir Kabupaten Sekadau. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tabulasi data menggunakan skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22).

## PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan minat menabung tentu sebuah instansi atau perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 86,72 persen. Persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan dikategorikan tinggi. Responden selalu mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen atau anggota CU yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat, daya tanggap terhadap permasalahan atau ketidaktahuan konsumen terhadap produk layanan yang diberikan, jaminan dari perusahaan sebagai bentuk rasa percaya kepada konsumen kepada perusahaan, rasa empati kepada konsumen dan bukti fisik baik perusahaan maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau anggota CU Usaha Kita.

Selain konsumen atau anggota CU melihat kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik, unsur lain yang diperhatikan adalah citra perusahaan. Variabel citra perusahaan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 87,76 persen. Persepsi responden terhadap variabel citra perusahaan dikategorikan tinggi. Responden selalu melihat kepribadian (*personality*) perusahaan yang baik dan dapat dipercaya terutama dalam pengelolaan keuangan konsumen, reputasi yang dimiliki perusahaan diberbagai kalangan masyarakat, nilai (*value*) yang terkandung dalam budaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau anggota CU maupun sikap pihak manajemen terhadap karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen, dan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang menjadi penilaian konsumen melalui komponen perusahaan seperti logo, warna ataupun slogan perusahaan sehingga menjadi daya tarik untuk menabung di CU Usaha Kita Sekadau.

Setelah mempertimbangkan kualitas dan citra perusahaan, konsumen tentunya memiliki niat menabung di CU Usaha Kita Sekadau. Variabel minat menabung memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 87,92 persen. Persepsi responden terhadap variabel minat menabung dikategorikan tinggi. Responden memiliki minat untuk membeli produk layanan, konsumen juga merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain karena sudah merasakan kualitasnya, adanya ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk layanan CU Usaha Kita, dan konsumen dapat

menilai kelebihan dan keuntungan yang diperoleh dari produk yang ditawarkan CU Usaha Kita.

**TABEL 1**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

| Keterangan                                                                            | Hasil Uji                                                                           | Cut Off                                    | Kesimpulan                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Normalitas<br>Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test) | Asymp. Sig. (2- tailed)<br>0,200                                                    | $> 0,001$                                  | Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,001, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.        |
| 2. Autokorelasi<br>Menggunakan metode uji Durbin-Watsin ( DW test)                    | 1,6337<1,692<2,285                                                                  | $DU < DW < 4 - DU$                         | Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.                                                                  |
| 3. Heteroskedastisitas<br>Menggunakan metode uji Spearman                             | Nilai Sig:<br>X1= 0,756<br>X2= 0,698                                                | $> 0,05$                                   | Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.                                                            |
| 4. Multikolinieritas                                                                  | Tolerance<br>X1=0,499<br>X2=0,499<br>VIF<br>X1=2,002<br>X2=2,002                    | Tolerance $> 0,10$<br>dan<br>VIF $< 10,00$ | Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.   |
| 5. Uji Koefisien Korelasi<br>Menggunakan metode Pearson correlation                   | Pearson Correlation<br>X1=0,441<br>X2=0,419<br>Signifikansi<br>X1=0,000<br>X2=0,000 | Sig $< 0,05$                               | Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat kriteria nilai hubungan keeratan antar variabel independen dan dependen serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. |
| 6. Uji Koefisien Determinasi                                                          | 0,718                                                                               |                                            | Dapat disimpulkan sebesar 71,8 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.                                                                         |
| 7. Uji F (Anova)                                                                      | 13,497                                                                              | $F_{hitung} > F_{tabel}$                   | Model dapat digunakan karena $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$                                                                                            |

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,692 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,6337. Nilai DW 1,692 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du)  $4 - 1,6337 = 2,285$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas pelayanan, citra perusahaan dan minat menabung dapat disimpulkan bahwa



tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan kedua variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,718 atau 71,8 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi minat menabung sebesar 71,8 persen sedangkan sisanya sebesar 28,2 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 13,497 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan bersaing mempengaruhi minat menabung pada CU Usaha Kita Sekadau secara bersamaan.

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).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Sehingga CU Usaha Kita Sekadau memberikan kualitas layanan kepada konsumen guna meningkatkan daya tarik saat berkunjung ke kantor CU Usaha Kita, maka hal itu berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka hal itu akan semakin mempengaruhi minat menabung. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Alma (2013: 375) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Sehingga CU Usaha Kita dengan mempunyai citra perusahaan yang baik, maka berarti semakin mempengaruhi

minat menabung. Karena citra perusahaan yang baik sangat mempengaruhi konsumen atau anggota dalam berkunjung ke CU Usaha Kita. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Margaretha (2010: 79) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI T PENGARUH**

| <b>Hipotesis</b>                                            | <b>t<sub>hitung</sub></b> | <b>Sig</b> | <b>t<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b>                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung | 3,285                     | 0,000      | 1,983                    | H <sub>1</sub> : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh CU Usaha Kita maka semakin tinggi minat menabung dan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung CU Usaha Kita Sekadau |
| H <sub>2</sub> : Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung   | 2,681                     | 0,000      | 1,983                    | H <sub>2</sub> : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan CU Usaha Kita maka semakin tinggi minat menabung dan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung CU Usaha Kita Sekadau                         |

Sumber: Data Olahan, 2021

## **PENUTUP**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat menabung pada CU Usaha Kita Sekadau, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada CU Usaha Kita. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dengan harapan dapat bermanfaat bagi CU Usaha Kita Sekadau. Kualitas pelayanan yang diterapkan CU Usaha Kita tetap dipertahankan kualitas pelayanan yang baik kepada anggota CU, dimana pihak manajemen CU terus memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap konsumen atau anggota CU yang akan melakukan transaksi keuangan baik menabung maupun meminjam hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan menunggu terlalu lama. Setiap karyawan hendaknya diberikan pelatihan tentang seluk beluk atau sejarah CU Usaha Kita, bahkan cara kerja yang baik dan proses pelayanan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup dan tepat dalam memberikan informasi kepada konsumen atau anggota CU Usaha Kita.

Citra perusahaan yang diterapkan CU Usaha Kita di Sekadau sebaiknya harus diperhatikan, ditingkatkan dan dievaluasi kembali unsur fasilitas yang bermanfaat, reputasi CU Usaha Kita, jaminan simpan pinjam yang bermanfaat bagi anggota, kepercayaan anggota CU, bahkan pelayanan yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga konsumen lebih mengetahui identitas CU Usaha Kita, konsumen yang pernah menggunakan jasa CU dan produk atau fasilitas yang dimiliki oleh CU Usaha Kita. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen CU untuk meningkatkan citra perusahaan agar calon konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk menabung serta mampu bersaing dengan pengguna jasa keuangan khususnya Credit Union lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Margaretha. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mandar Maju. 2010.
- Peter, J. Paul dan Jerry Olson C. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhendra, K. *Manajemen dan Organisasi dalam Realita Kehidupan*. Bandung: Mandra Maju, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2017.
- Wijaya, V. A., dan Oktaviani, R. Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)”. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Vol 2 No. 2, Hal 531. 2012.
- Winardi. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.