

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, KINERJA LAYANAN DAN DAYA TARIK  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
PADA *CREDIT UNION* KHATULISTIWA BAKTI DI KOTA PONTIANAK**

**Mekilianus**

e-mail: mekilianus1999@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti kota Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 149 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 yang menunjukkan pengaruh citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung sebesar 59,30 persen.

**KATA KUNCI:** *citra lembaga, kinerja layanan, daya tarik promosi dan keputusan menabung*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di jasa keuangan terutama pada lembaga keuangan non bank seperti pegadaian, koperasi atau *Credit Union* (CU) dan lembaga investasi lainnya telah menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga keuangan non bank terutama CU. CU merupakan lembaga keuangan non bank yang bergerak pada bidang jasa keuangan untuk kesejahteraan anggotanya. CU akan berupaya memenuhi harapan anggota agar dapat meningkatkan keputusan menabung.

CU memiliki beberapa prinsip utama yaitu asas swadaya atau tabungan hanya diperoleh dari anggotanya, asas setia kawan atau pinjaman hanya diberikan kepada anggota, asas pendidikan dan penyadaran atau membangun watak adalah yang utama, asas inovasi dan asas persatuan.

Citra lembaga CU Khatulistiwa Bakti di Kota Pontianak menjadi salah satu faktor yang diasumsikan dapat memicu terjadinya keputusan menabung karena Citra merupakan pemilihan anggota tentang gambaran menyeluruh CU berdasarkan

pengalaman dan pemahaman anggota mengenai jasanya, tingkat reputasi dan kredibilitas CU Khatulistiwa Bakti di Kota Pontianak. (Septiani, 2017:20).

Citra yang baik dimata anggota maupun calon anggota sehingga dapat menjadi nilai tambah dan dasar untuk memilih produk sebuah lembaga keuangan karena masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra perusahaan yang buruk (Habib, Mundhori & Nazula, 2021:33). Pencitraan CU yang sudah baik juga harus ditunjang dengan kinerja pelayanan yang berkualitas dan berkelanjutan. Sebagai lembaga penyedia jasa, tentunya dalam kegiatan instansi terjadi interaksi antara karyawan CU dengan anggota CU.

Kinerja pelayanan yang baik tentunya akan memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga dapat memicu perasaan puas bagi anggota CU. Akan tetapi kinerja pelayanan merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami karena dipicu perubahan harapan konsumen yang berbeda-beda setiap saat, harapan dibangun sebelum keputusan pembelian sedangkan persepsi kinerja baru muncul setelah mengkonsumsi jasa tersebut (Tjiptono, 2011: 61). Jika penilaian kinerja pelayanan CU sesuai dengan harapan anggota CU, maka dapat menyebabkan keputusan menabung (Susanto, waluyo & Listyorini, 2012: 182-183).

Dalam strategi pemasaran, terkadang konsumen perlu distimulasi untuk memiliki perhatian dan minat membeli pada produk perusahaan. Stimulasi tersebut dapat berupa kegiatan promosi karena salah satu tujuan periklanan adalah mengingatkan kembali konsumen bahwa apa yang telah dilakukan maupun pilihan yang benar (Kotler 2004: 29). akan tetapi kegiatan promosi juga harus menekankan unsur daya tarik sehingga lebih mudah disadari dan diingat oleh audiensnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Citra Lembaga**

Citra perusahaan menurut Suwatno (2018:45) didefinisikan sebagai penilaian global yang terdiri dari seperangkat keyakinan dan perasaan yang setiap orang miliki tentang sebuah organisasi. dan bagaimana pandangan public terhadap perusahaan berhubungan dengan persepsi dan interpretasi yang muncul di kepala khalayak (penerima pesan) terhadap identitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:112) Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scalling, projection techniques, dan sebagainya.

Kotler dan Keller dalam Sari dan Yasa (2020:16) mengemukakan terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan yaitu:

- 1) *Personality* (Kepribadian), yaitu perusahaan bertanggung jawab atas produk yang dijual kepada konsumen.
- 2) *Recognition* (Pengenalan), yaitu perusahaan sudah dikenal dan tidak asing di mata konsumen.
- 3) *Affinity* (Daya tarik), yaitu perusahaan memiliki suatu daya tarik bagi konsumen.
- 4) *Coorporate identity* (Identitas perusahaan), yaitu identitas perusahaan yang jelas dan dapat dipercaya.
- 5) *Reputation* (Reputasi), yaitu perusahaan mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.

## 2. Kinerja Layanan

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) Layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai oleh konsumen

melalui kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa (Dharmayanti, 2006: 37).

Menurut Tjiptono dalam Arsyanti dan Astuti (2016:5) indikator kualitas layanan yaitu:

1) Bukti fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.

5) Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.

### 3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk atau jasa kepada anggota melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk atau jasa dengan masyarakat dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Meiliani & Ferdinand (2015: 5) mendefinisikan pengertian daya tarik promosi adalah serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018: 50).

Indikator daya tarik promosi menurut Meiliani & Ferdinand (2015: 5) meliputi:

1) Atribut yang menarik

Daya tarik atribut menekankan pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki oleh barang atau jasa.

2) Keunikan konsep kegiatan promosi

Pengertian konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.

3) Promosi Provokatif

Provokasi dalam iklan sering dibangun dari unsur-unsur kaidah umum yang dilawan atau penguatan inti makna yang diledakan secara terbuka, seperti misalnya unsur orisinalitas yang twist dalam ilustrasi, warna, format atau bentuk menjadi suatu penekanan pesan yang kuat dan berpengaruh.

4. Keputusan Menabung

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Arfah, 2022: 6).

Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui berbagai proses tahap-tahap pengenalan masalah. Bila konsumen mengambil keputusan, maka akan mempunyai serangkaian keputusan pembelian menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga dan cara pembayaran (Alma, 2011: 105).

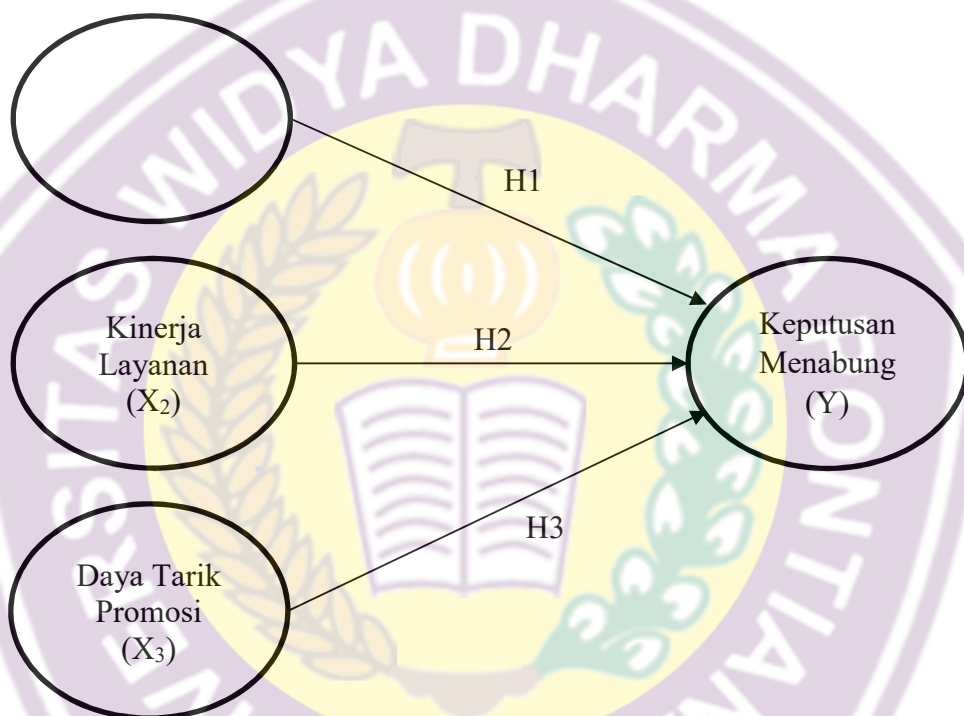
Wijaya & Ariyanti (2018: 290) mendefinisikan pengertian menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Sedangkan pengertian menabung secara umum adalah kegiatan menyimpan dana dan saat mengambil keputusan, anggota akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan.

Menurut Wijaya dan Ariyanti (2018: 290) indikator keputusan menabung yaitu:

- 1) Keinginan untuk membeli produk.
- 2) Keyakinan untuk memilih produk.
- 3) Merekomendasikan.

Penekanan membuat program promosi yang memiliki daya tarik yang sesuai dengan segmen pasar diharapkan dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk lebih aktif menabung (Hendro, Asiati & Sari, 2020:93). Semakin baik citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi keputusan menabung. Oleh karena itu, citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan menabung. Berikut adalah kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 1:

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



*Sumber: Data Olahan, 2022*

Citra adalah cerminan dari identitas perusahaan. CU yang memiliki citra lembaga yang baik di benak anggota akan mampu untuk meningkatkan keputusan menabung. Citra lembaga yang baik dan positif akan membuat anggota merasa yakin dan percaya untuk menabung di CU. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seftiani (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) yang membuktikan bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung. Asumsi ini diperkuat oleh Habib, Mundhori & Nuzula (2021) yang juga mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Kinerja layanan adalah sebagai penilaian anggota atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa secara menyeluruh. Jika kinerja layanan yang diterima oleh anggota dirasakan memenuhi keinginan anggota maka dapat meningkatkan keputusan menabung anggota. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto, Waluyo & Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menabung. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan Ubaid (2020) yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Asumsi ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Bintari & Waly (2021) bahwa Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Daya tarik promosi yang dimiliki oleh suatu *Credit Union* dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan keputusan yang diambil oleh anggota. Jika daya tarik promosi dirasakan tinggi dan menarik perhatian anggota maka akan meningkatkan keputusan menabung anggota, asumsi ini dibangun berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulajid (2017) yang mengatakan bahwa Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Utamy dan Widhiastuti (2019) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Asumsi ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmaeni, Hasanah & Widowati (2020) menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di CU Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 149 responden. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan 10 alternatif jawaban, kemudian menghilangkan angka indeks dan rata-rata nilai indeks yang dikelompokkan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan

sebagai alat ukur dalam nilai indeks, yaitu: (tinggi/sangat setuju) dengan nilai 70,01-100 (sedang/netral) dengan nilai 40,01-70,00 (rendah/sangat tidak setuju) dengan nilai 10,00-40,00. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

**TABEL 1**  
**Hasil Indeks Jawaban Responden**

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<b>Citra Lembaga</b>				
1	Kepribadian	930	93,00	93,10
2	Pengenalan	929	92,90	
3	Daya tarik	937	93,70	
4	Identitas Perusahaan	928	92,80	
5	Reputasi	931	93,10	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra lembaga</b>				
<b>Kinerja Layanan</b>				
1	Bukti fisik	935	93,50	93,50
2	Keandalan	936	93,60	
3	Ketanggapan	934	93,40	
4	Jaminan	937	93,70	
5	Empati	937	93,70	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kinerja layanan</b>				
<b>Daya Tarik Promosi</b>				
1	Atribut yang menarik	923	92,30	93,10
2	Keunikan konsep kegiatan promosi	928	92,80	
3	Promosi provokatif	942	94,20	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi</b>				
<b>Keputusan Menabung</b>				
1	Keinginan untuk membeli produk	928	92,80	93,13
2	Keyakinan untuk memilih produk	930	93,00	
3	Merekomendasikan	936	93,60	
<b>Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan menabung</b>				

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 1 dapat di ketahui bahwa rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel citra lembaga adalah 93,10. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa anggota sangat setuju terhadap variabel citra lembaga. Pada indikator keempat mengindikasikan identitas perusahaan memiliki nilai indek yang paling rendah yaitu sebesar 92,80, hal ini menunjukkan bahwa persepsi anggota terhadap sikap paling lemah dibandingkan indikator lainnya pada varibael citra lembaga. Disisi lain, indikator daya tarik memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 93,70. Hal ini menandakan bahwa mayoritas anggota memiliki persepsi setuju pada pernyataan ini.

Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel kinerja layanan adalah 93,50. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa anggota memiliki persepsi sangat setuju terhadap variabel kinerja layanan. Pada indikator ketiga mengindikasikan indikator ketanggapan memiliki nilai indek yang paling rendah yaitu sebesar 93,40. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi anggota terhadap sikap paling lemah dibandingkan indikator lainnya pada varibael kinerja layanan, di sisi lain indikator jaminan memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 93,70. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota setuju pada pernyataan ini.

Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel daya tarik promosi adalah 93,10. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi sangat setuju terhadap daya tarik promosi. Pada indikator ketiga yang mengindikasikan indikator atribut promosi menarik memiliki nilai indeks yang paling rendah yaitu sebesar 92,30. Di sisi lain, indikator promosi provokatif memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 94,20, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota sangat pada pernyataan ini.

Sedangkan rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel keputusan menabung adalah 93,13. Angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap daya tarik promosi. Pada indikator pertama yang mengindikasikan indikator keinginan untuk membeli produk memiliki nilai indeks yang paling rendah yaitu sebesar 92,80. Di sisi lain, indikator merekomendasikan memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 93,60, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota setuju pada pernyataan ini.

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>				
$X_{1.1} = 0.793$	$X_{1.2} = 0.783$	$X_{1.3} = 0.861$	$X_{1.4} = 0.769$	$X_{1.5} = 0.803$
$X_{2.1} = 0.835$	$X_{2.2} = 0.768$	$X_{2.3} = 0.834$	$X_{2.4} = 0.723$	$X_{2.5} = 0.820$
$X_{3.1} = 0.918$	$X_{3.2} = 0.806$	$X_{3.3} = 0.909$		
$Y_{1.1} = 0.902$	$Y_{1.2} = 0.803$	$Y_{1.3} = 0.906$		
<b>Uji Reliabilitas</b>				
$X_{1.1} = 0,836$	$X_{1.2} = 0,838$	$X_{1.3} = 0,808$	$X_{1.4} = 0,843$	$X_{1.5} = 0,831$
$X_{2.1} = 0,809$	$X_{2.2} = 0,835$	$X_{2.3} = 0,809$	$X_{2.4} = 0,853$	$X_{2.5} = 0,815$
$X_{3.1} = 0,708$	$X_{3.2} = 0,919$	$X_{3.3} = 0,722$		
$Y_{1.1} = 0,711$	$Y_{1.2} = 0,896$	$Y_{1.3} = 0,706$		
<b>Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov- Smirnov</b>				
<i>One Sample Kolmogorov- Smirnov Test</i>				0,157
<b>Uji Normalitas Probability Plot</b>				
Penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan garis diagonal dan mengikuti garis kurva, sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.				
<b>Uji Multikolinearitas</b>				
Nilai Tolerance $X_1, X_2, X_3$			0,410; 0,353; 0,595	
VIF $X_1, X_2, X_3$			2,440; 2,834; 1,681	
<b>Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser</b>				
$X_1 = 0,185$				
$X_2 = 0,540$				
$X_3 = 0,156$				
<b>Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scatterplot</b>				
Sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat.				
<b>Uji Autokolerasi</b>				
		$du < dw$	$4-du < 4-dw$	
1,691 < 2,130 < 2,309				
<b>Uji Korelasi</b>				
$X_1 = 0,676$				
$X_2 = 0,675$				
$X_3 = 0,662$				
Signifikansi 0,000				
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		<i>R Square (%)</i>		0,593 (59,3%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		$X_1 = 0,330$	$X_2 = 0,199$	$X_3 = 0,357$
<b>Uji F</b>				
F hitung				56,379
Signifikansi				0,000
<b>Uji t</b>				
T hitung		$X_1 = 3,567$	$X_2 = 1,992$	$X_3 = 4,646$
Signifikansi		$X_1 = 0,001$	$X_2 = 0,049$	$X_3 = 0,000$

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokolerasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji kolerasi

menunjukkan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki korelasi sedang terhadap  $Y$ . Koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R$  Square: 0,593 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 59,3 persen terhadap keputusan menabung, sedangkan 40,7 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ). Pada uji  $F$  menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dan dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung seperti yang disajikan pada tabel 3 berikut ini:

**TABEL 3**  
**Hipotesis**

Hipotesis	Uji T	Sig	$t_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga terhadap keputusan menabung	3,567	0,001	1,655	H <sub>1</sub> Diterima, artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga terhadap keputusan menabung
H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menabung	1,992	0,049	1,655	H <sub>2</sub> Diterima, artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menabung
H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung	4,646	0,000	1,655	H <sub>3</sub> Diterima, artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Lembaga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ )

Hasil pengujian variabel citra lembaga terhadap keputusan menabung diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh adalah 3,567 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,655 sehingga  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,567 > 1,655$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan

citra lembaga berpengaruh terhadap keputusan menabung. Nilai sig. sebesar 0,001 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,001 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya variabel citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Citra adalah cerminan dari identitas CU. CU yang memiliki citra lembaga yang baik di benak anggota akan mampu untuk meningkatkan keputusan menabung. Citra lembaga yang baik dan positif akan membuat anggota merasa yakin dan percaya untuk menabung di CU. Seftiani (2017) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif citra lembaga terhadap keputusan menabung. Asumsi ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) yang membuktikan bahwa Citra lembaga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra lembaga terhadap keputusan nasabah untuk menabung (Habib, Mundhori & Nuzula, 2021).

Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak. Jika citra lembaga bernilai baik kepada anggota CU Khatulistiwa Bakti yang ada di Kota Pontianak maka akan mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan jasa keuangan tersebut. Semakin kuat citra lembaga di benak anggota maka semakin kuat rasa percaya diri anggota memutuskan untuk menabung terhadap produk dan jasa yang digunakan sehingga hal ini bisa menjadi keuntungan CU dari waktu ke waktu.

#### b. Pengaruh Kinerja Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil pengujian variabel kinerja layanan terhadap keputusan menabung nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 1,992 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,992 > 1,655$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Nilai sig. sebesar 0,049 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,049 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, artinya variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Jika kinerja layanan yang diterima oleh anggota dirasakan memenuhi keinginan anggota maka dapat meningkatkan keputusan menabung anggota. Susanto, Waluyo & Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif

terhadap keputusan menabung. Asumsi ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ubaid (2020) yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kinerja layanan terhadap keputusan menjadi nasabah (Sari, Bintari & Waly, 2021).

Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak. Penilaian dari anggota secara menyeluruh terhadap hasil layanan yang diberikan CU, akan berdampak pada kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin CU mampu menunjukkan kinerja layanan maka akan menambah tingkat keputusan menabung. Apabila para anggota merasa kecewa dengan pembelian yang dilakukannya seperti produk atau jasa yang tidak dapat memenuhi kebutuhan atau tidak sepadan dengan apa yang telah para anggota berikan maka akan mempengaruhi keputusan menabung itu sendiri.

c. Pengaruh Daya Tarik Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil pengujian daya tarik promosi terhadap keputusan menabung pengujian hipotesis ketiga nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 4,646 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,054 > 1,655$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima, artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Tajudin dan Mulajid (2017) mengatakan bahwa Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Asumsi ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Utamy dan Widhiastuti (2019) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung, penelitian yang dilakukan oleh Nurmaeni, Hasanah & Widowati (2020) menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti di Kota Pontianak.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan citra lembaga, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSAKA

- Abubakar, R.(2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jalan Cempaka: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2), 291-301.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating variabel terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 35-43.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Diponegoro.
- Habib, Z., Mundhori, M., & Nuzula, S. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31-48.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. PT Gelora Aksara Pratama: Erlangga.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen

- Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-11.
- Sari, P.R.A., & Yasa, K.N.N. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jateng: Lakeisha.
- Seftiani, S. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (*Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Susanto, M.D.A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 177-186.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer, Cetakan Pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, E., & Ariyanti, P.M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 283-296.

