

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, DAYA TARIK LOKASI DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA PADA CREDIT UNION KELING KUMANG BRANCH OFFICE SEKADAU

Manha Marsella

e-mail: manhamarsella@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan terhadap minat menjadi anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dan deskriptif yang di mana dengan metode ini penulis akan mencari pengaruh atau sebab akibat antar variabel. Objek penelitiannya adalah Credit Union Keling Kumang Branch Office Sekadau. Teknik analisis *statistic* dengan bantuan SPSS versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara dengan populasi sebanyak 12.242 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang mengisi kuesioner memiliki karakteristik responden berupa usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa variabel citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi anggota.

Kata Kunci: citra, lokasi, inovasi layanan dan minat.

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank semakin meningkat seiring dengan peningkatan taraf hidup masyarakat. Pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan juga disimpan untuk keperluan di masa depan. Pendapatan yang diperoleh biasanya digunakan untuk keperluan hidup sehari-hari seperti kebutuhan akan pangan dan sandang, jika terdapat kelebihan dari pendapatan tersebut maka akan disimpan untuk masa depan. Lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank membantu masyarakat dalam mengelola keuangannya agar pendapatan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik. Lembaga keuangan bank meliputi bank swasta maupun bank pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank meliputi pegadaian, koperasi, asuransi ataupun investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dan mengelola pendapatan yang telah diperolehnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan lembaga keuangan non bank sebagai tempat menyimpan dana yaitu citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan. Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang selanjutnya harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh *Credit Union (CU)*. Memiliki citra perusahaan yang positif dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis, hal ini karena disadari atau tidak perusahaan memiliki citra yang melekat di benak konsumennya melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Citra sendiri merupakan kesan atau persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan, adanya kesan atau persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan memperkuat merek serta perusahaan dapat menimbulkan preferensi pada konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi merupakan tempat untuk melakukan sebuah kegiatan usaha dan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Lokasi usaha disebut juga dengan saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan anggota atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat perusahaan menyalurkan produk atau jasa kepada anggota.

Usaha untuk menarik anggota dan memotivasi minat menyimpan telah dilakukan oleh perusahaan dengan cara terus melakukan inovasi layanan sesuai dengan kebutuhan anggota misalnya menyediakan mesin ATM, pendaftaran anggota baru dan permohonan pinjaman secara online. Pengembangan layanan digital akan dapat menjawab kebutuhan anggota yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan. Untuk meningkatkan minat anggota dalam menyimpan, perusahaan terus melakukan penyempurnaan produk dan pelayanan serta pengembangan sumber daya manusia agar mampu bersaing secara sehat dengan lembaga keuangan non bank lainnya. Lembaga keuangan non bank berkembang pesat di Sekadau salah satunya yaitu CU Keling Kumang, yang mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis jasa. Beberapa lembaga keuangan non bank yang menjadi persaingan utama dari CU Keling Kumang Sekadau antara lain CU Lantang Tipu, CU Usaha Kita, CU Nyai Anta, CU Semarang dan CU Bima.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ritonga (2012: 61-69) menyatakan bahwa lokasi operasional bank berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan

Yulianti (2015: 149-162) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Kesenjangan yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai lokasi yang berbeda-beda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh citra perusahaan, daya tarik lokasi, dan inovasi layanan terhadap minat menjadi anggota.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Citra merupakan persepsi publik mengenai sebuah perusahaan yang menyangkut mengenai pelayanan, kualitas, budaya, dan perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan yang lainnya. Hingga pada akhirnya persepsi tersebut akan mempengaruhi sikap publik apakah akan netral, mendukung, atau bahkan memusuhi. Secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Oleh karena itu, perusahaan manapun berkewajiban membangun serta menjaga citra baik perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki citra baik dikalangan masyarakat adalah suatu faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai macam manfaat khususnya bagi perusahaan sendiri. Citra suatu perusahaan merujuk pada sejauh mana pelanggan yakin bahwa sebuah perusahaan dapat merancang dan menyerahkan produk serta jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat (Putra *et al.*, 2015: 4; Setyowati, 2015: 25).

Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan: 1) Kepribadian (*personality*) yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami oleh publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggungjawab sosial. 2) Reputasi (*reputation*) yaitu suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. 3) Nilai (*value*) yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. 4) Identitas perusahaan (*corporate identity*) yaitu beberapa komponen yang

membantu dan mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Abdu, 2018: 321-332).

H₁: Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menjadi anggota.

2. Daya Tarik Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Penentuan lokasi bank adalah sesuatu kebijakan yang wajib diambil dengan hati-hati. Lokasi menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap nasabah disebabkan oleh keterjangkauan antara rumah nasabah dengan lokasi bank serta lokasi yang gampang dijangkau oleh kendaraan dan keadaan gedung dengan terdapatnya pengaturan ruang (Lupiyoadi, 2013: 96; Daroin dan Ningtias, 2020: 140-154; Baja, 2012: 33).

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut: 1) Akses yaitu kemudahan dalam menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang mudah dan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga pelanggan merasa nyaman meninggalkan kendaraan yang dimiliki. 4) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas sehingga dapat memperluas usaha di kemudian hari. 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, sehingga mampu menarik pelanggan untuk bergabung dengan lembaga (Tjiptono, 2015: 15).

H₂: Daya tarik lokasi berpengaruh terhadap minat menjadi anggota.

3. Inovasi Layanan

Inovasi adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut (Owano *et al.*, 2014: 87). Inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah

kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi (Dhewanto *et al.*, 2014: 64). Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan dan teknologi. Inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang ditetapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen (Changkaew *et al.*, 2012: 48). Inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan (Delafrooz *et al.*, 2013: 65).

Pengukuran inovasi layanan dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi. Pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui pengembangan layanan baru yaitu mengembangkan layanan seperti konsep atau bentuk jasa baru dimana akan mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, interaksi dengan pelanggan yaitu interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan dengan adanya interaksi ini akan membuat perusahaan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sistem pengiriman layanan dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan mencakup kecepatan dan ketepatan selama proses pengiriman, dan penggunaan teknologi yaitu penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman sehingga akan mempermudah perusahaan dalam proses layanan (Hertog dalam Dhewanto *et al.*, 2014: 75).

H₃: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi anggota

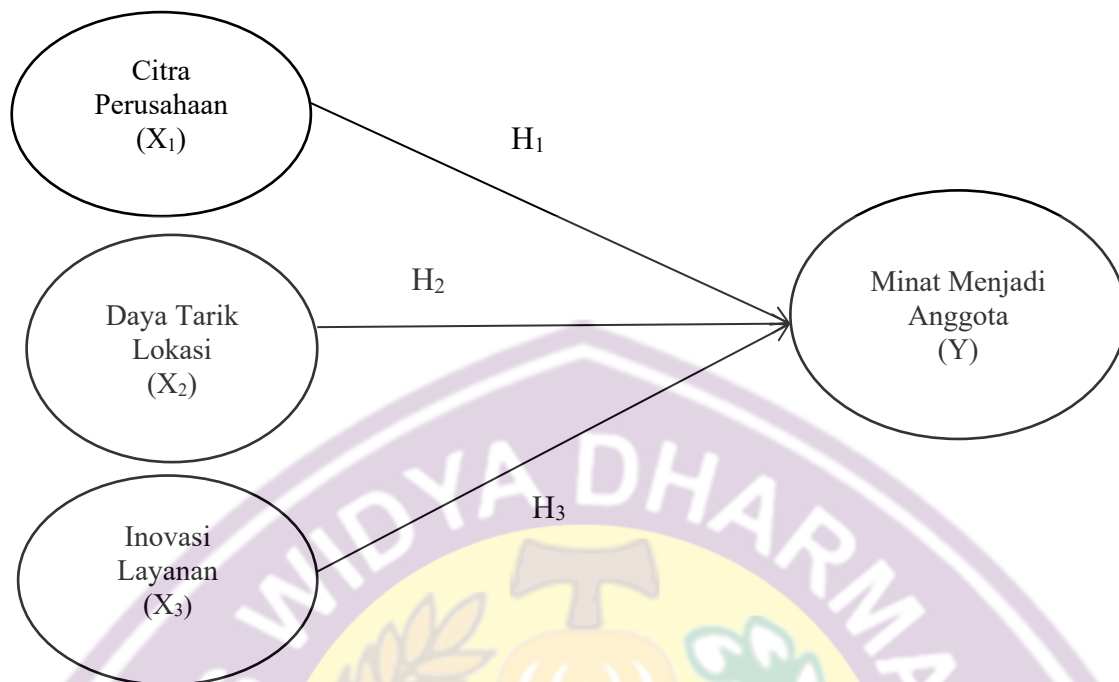
4. Minat Menjadi Anggota

Minat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat lebih dikenal dengan keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki. Minat adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut (Rahma, 2017: 26).

Pendapat lain mengungkapkan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruhnya. (Slameto, 2015: 180). Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki (Putra & Amalia, 2017: 304-313; Yasin, 2014: 1-73). Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya minat, karena besar kecilnya minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar minatnya. Minat berarti sibuk, tertarik, atau terlibat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan tersebut (Syahputra, 2019: 25-38). Minat bisa diartikan sebagai kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya dengan perasaan senang. Kegiatan dilakukan dengan yang tidak sesuai dengan minatnya akan menghasilkan prestasi yang kurang menyenangkan, bisa dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin yang dapat menimbulkan motivasi (Syahputra, 2019: 25-38).

Perusahaan tidak akan menciptakan pelanggan, kecuali perusahaan mampu membuat masyarakat yang potensial menjadi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dimana faktor penentu utama kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk dan jasa adalah minat pelanggan terhadap kegunaan produk dan jasa tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2017: 32-33). Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati (Masruah, 2015: 27). Jadi, minat merupakan suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Minat sama dengan kemauan. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan sebuah perhatian dan tindakan terhadap seseorang, aktivitas atau situasi yang telah menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan yang senang.

Berikut kerangka teoritis dan empiris, maka didapatkan model penelitian:



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sebelum calon anggota melakukan keputusan untuk menjadi anggota, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan. Citra yang baik dan sesuai dengan harapan calon anggota akan meningkatkan minat menjadi anggota. Citra akan mempengaruhi pola pikir calon anggota atas suatu CU. Calon anggota akan mencari informasi sebelum memutuskan untuk bergabung yaitu dengan mencari informasi mengenai citra CU, jika menarik maka akan mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota. Faktor kedua adalah daya tarik lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau atau dikunjungi akan meningkatkan minat menjadi anggota bagi calon anggota. Ketika lokasi berada di daerah yang dekat atau mudah untuk dijangkau serta segala fasilitas yang berada di lokasi tersebut akan mempengaruhi keputusan calon anggota untuk menjadi anggota. Faktor ketiga adalah inovasi layanan, faktor ini merupakan faktor yang harus ditingkatkan oleh CU, agar calon anggota tahu bahwa perusahaan telah melakukan inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di CU Keling Kumang Sekadau. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang telah menjadi anggota di CU Keling Kumang Sekadau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Pengolahan data kuesioner penulis menggunakan *rating scale*. *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 10 sampai 100. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai alat ukur dalam nilai indeks. 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

Dalam penelitian ini menguji pengaruh citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan terhadap minat menjadi anggota pada Credit Union Keling Kumang Branch Office Sekadau yang disebar melalui kuesioner sebanyak 160 lembar kuesioner kepada anggota dan data yang dapat digunakan hanya sebanyak 122 responden, hal ini dikarenakan terdapat kuesioner yang tidak terisi maupun kesalahan dalam pengisian, maka dari itu jumlah jawaban responden yang didapatkan tidak sesuai dengan jumlah sampel yang telah disediakan. Demikian dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan terhadap minat menjadi dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukannya pengujian lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan terhadap minat menjadi anggota. Semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden tentang data dirinya atau hal-hal yang ia ketahui mengenai perusahaan dan dilakukan dengan memenuhi pertanyaan-pertanyaan dari indikator setiap variabel berbentuk kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-

tingkatan misalnya, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan metode skala *rating scale* yang dimana responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan (Sugiyono, 2018: 141-142). Berikut penjelasan tabel hasil indeks dari jawaban responden:

Tabel 1. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban | Rata-rata |
|--|---------------|----------------|-----------|
| Citra Perusahaan (X ₁) | | | |
| 1. <i>Personality</i> | 816 | 81,60 | 84,65 |
| 2. <i>Reputation</i> | 836 | 83,60 | |
| 3. <i>Value</i> | 855 | 85,50 | |
| 4. <i>Corporate Identity</i> | 879 | 87,90 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Citra Perusahaan | | | |
| Daya Tarik Lokasi (X ₂) | | | |
| 1. Akses Lokasi | 947943 | 94,7094,30 | 93,53 |
| 2. Visibilitas | 941 | 94,10 | |
| 3. Lalu Lintas | 926 | 92,60 | |
| 4. Tempat parkir | 934 | 93,40 | |
| 5. Lingkungan | 921 | 92,10 | |
| 6. Kompetisi | | | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Daya Tarik Lokasi | | | |
| Inovasi Layanan (X ₃) | | | |
| 1. Penggunaan Teknologi | 823 | 82,30 | 84,83 |
| 2. Interaksi Dengan Pelanggan | 836 | 83,60 | |
| 3. Pengembangan Teknologi Baru | 851 | 85,10 | |
| 4. Sistem Pengiriman Layanan | 883 | 88,30 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Inovasi Layanan | | | |
| Minat Menjadi Anggota (Y) | | | |
| 1. Pengenalan Masalah | 869 | 86,90 | 87,84 |
| 2. Pencarian Informasi | 869 | 86,90 | |
| 3. Evaluasi Alternatif | 891 | 89,10 | |
| 4. Keputusan Pembelian | 884 | 88,40 | |
| 5. Perilaku Pasca Pembelian | 879 | 87,90 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Minat Menjadi Anggota | | | |

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel citra perusahaan responden memberi persepsi tinggi berada pada rentang skor nilai 70,01 persen sampai

dengan 100 persen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa CU Keling Kumang Sekadau memiliki citra perusahaan yang baik dikalangan masyarakat, sehingga konsumen yakin dan percaya untuk memilih CU Keling Kumang Sekadau sebagai tempat untuk menyimpan pendapatannya ataupun melakukan peminjaman untuk usaha. Untuk itu, CU Keling Kumang harus meningkatkan sikap cepat tanggap kebutuhan maupun keluhan anggota serta memberikan pelayanan yang tidak membeda-bedakan nasabah sehingga anggota dapat mempercayai perusahaan dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi, hal ini berarti bahwa CU Keling Kumang Sekadau memiliki daya tarik lokasi yang baik sehingga memudahkan anggota untuk menemukan lokasi perusahaan sehingga konsumen setuju dan tertarik untuk menjadi anggota. CU Keling Kumang harus membangun gedung di lokasi yang strategis dan memiliki lahan yang luas sehingga dapat memperluas usaha dikemudian hari. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi terhadap variabel inovasi layanan, dengan itu berarti bahwa CU Keling Kumang Sekadau memiliki inovasi layanan yang menarik dan berbeda dari perusahaan lain seperti menyediakan ATM, pendaftaran anggota baru dan permohonan pinjaman secara online, sehingga konsumen setuju dan tertarik untuk menjadi anggota karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan anggota dengan memudahkan dalam bertransaksi. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi terhadap minat menjadi anggota, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa CU Keling Kumang Sekadau menjadi tempat pilihan bagi konsumen untuk menyimpan pendapatannya dan melakukan pinjaman karena citra perusahaan yang baik, lokasi yang strategis dan layanan yang inovatif sehingga konsumen merasa puas dan dengan senang hati merekomendasikan layanan jasa ini kepada orang terdekatnya.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berdampak terhadap minat menjadi anggota karena citra perusahaan yang baik meliputi beberapa aspek seperti memiliki tanggungjawab sosial yang tinggi, memiliki reputasi yang baik, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, citra perusahaan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *CU* dan akan berkembang dikalangan masyarakat. Daya tarik lokasi berpengaruh pada minat menjadi anggota karena sangat membantu konsumen dalam menemukan lokasi perusahaan sehingga anggota merasa puas dan nyaman saat menuju dan berada di lokasi perusahaan. Inovasi layanan

berpengaruh pada minat menjadi anggota karena anggota merasa puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan sehingga anggota mau merekomendasikan jasa ini kepada orang terdekatnya untuk bergabung menjadi anggota CU Keling Kumang Sekadau. Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada variabel citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan terhadap minat menjadi anggota:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

| | | | |
|--|-------------------------------|-----------------------|-------------|
| Uji Validitas | | | |
| X1.1 0,783 | X2.1 0,800 | X3.1 0,781 | Y.1 0,691 |
| X1.2 0,764 | X2.2 0,808 | X3.2 0,756 | Y.2 0,833 |
| X1.3 0,751 | X2.3 0,802 | X3.3 0,760 | Y.3 0,822 |
| X1.4 0,765 | X2.4 0,818 | X3.4 0,771 | Y.4 0,824 |
| | X2.5 0,757 | | Y.5 0,826 |
| | X2.6 0,540 | | |
| Uji Reliabilitas | | | |
| X1 0,761 | X2 0,844 | X3 0,762 | Y 0,859 |
| Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov | | | 0,200 |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
| Uji Multikolinearitas | | | |
| <i>Tolerance</i> | X1 0,964 | X2 0,939 | X3 0,964 |
| <i>VIF</i> | X1 1,037 | X2 1,065 | X3 1,038 |
| Uji Heteroskedastisitas dengan metode Gletjser | X1 = 0,973 | X2 = 0,980 | X3 = 0,969 |
| Uji Autokorelasi | (Du < dw < 4-du) | 1,755 < 1,986 < 2,245 | |
| Uji Korelasi | X1 = 0,236 | X2 = 0,038 | X3 = 0,566 |
| Signifikansi = 0,000 | | | |
| Uji Koefisien Determinasi | R Square (%) = 0,423 (42,30%) | | |
| Uji Regresi Linear Berganda | X1 0,177 | X2 0,267 | X3 0,625 |
| Uji F | Fhitung 28,836 | Signifikansi 0,000 | |
| Uji t | X1 = 2,021 | X2 = 3,706 | X3 = 7,901 |
| | Sig = 0,046 | Sig = 0,000 | Sig = 0,000 |

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 2 diatas, menunjukkan model kuesioner sudah valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Pada uji korelasi menunjukkan variabel citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan terdapat hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel

minat menjadi anggota. Pada Uji Kofisien Determinasi menunjukkan nilai *R Square* 0,423 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 42,30 persen terhadap minat menjadi anggota dan sisanya sebesar 57,70 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan semua variabel bebas citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat menjadi anggota. Pada uji F menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan terhadap variabel minat menjadi anggota dan adanya kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Uji t pada penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi anggota atau H_1 diterima. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almaidah (2019: 1-26), Mifta Qurromah dan Rafikasari (2021: 37-48) dan Fauzy (2019: 97-106) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota. Variabel daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota atau H_2 diterima. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ritonga (2012: 61-69); Rachmawati dan Widana (2019: 111-123), dan Rachmawati (2020: 1-20) yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh terhadap minat menjadi anggota. Variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota atau H_3 diterima. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Batu *et al.* (2020: 1-22), Antanegoro *et al.* (2017: 167-178) dan Firdaus (2017: 419-434) yang menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap minat menjadi anggota.

PENUTUP

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan menjelaskan bahwa citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota. Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,423 atau 42,30 persen yang disimpulkan variabel citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan memiliki pengaruh terhadap minat menjadi anggota, sementara sisanya sebesar 57,70 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji

dalam penelitian ini. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan citra perusahaan agar dapat membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan, memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan rumah anggota sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi perusahaan, perusahaan juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan yakin untuk memilih Credit Union Keling Kumang Branch Office Sekadau sebagai tempat untuk menyimpan pendapatannya.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah perusahaan perlu menambahkan fitur layanan baru dan mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan partisipasi anggota seperti kegiatan jalan sehat dan memberikan hadiah kepada anggota yang aktif, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan tertarik untuk mencoba bergabung menjadi anggota Credit Union Keling Kumang Branch Office Sekadau. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan yang berhubungan dengan minat menjadi anggota sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menjadi anggota selain citra perusahaan, daya tarik lokasi dan inovasi layanan.

DAFTAR PUSAKA

- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Corporate Image pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*. 4(2), 321-332.
- Almaidah, S. (2019). Efek Mediasi Kepercayaan Dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth, dan Minat Nasabah. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 1-26.
- Antanegoro, R. M. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. 1(2), 167-178.
- Baja, S. (2012). *Perencanaan Tata Guna Lahan Dalam Pengembangan Wilayah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Changkaew, L., Vadhanasindhu, P., Taweeksangkulthai, D., & Chandrachai, A. (2012). Three Dimensions Model: Stage For Service Innovation In Hospital. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(2), 806-814.
- Daroin, A. D., & Ningtias, A. P. (2020). Permasalahan dan Solusi Pengembangan Perbankan Syariah di Kota Madiun. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 140-154.

- Daud, A. (2016). Pengaruh Inovasi Layanan dan Keunggulan Posisional pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*. 20(1), 66-78.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Taghineghad, M. (2013). The Impact of Service Innovation on Consumer Satisfaction. *International Journal of Marketing and Technology*. 3(5), 176-197.
- Dhewanto, W., Permatasari, H. D. M. A., Ameka, G. A. I. (2014). *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*. Yogyakarta: Andi.
- Fahrudin, F. M. & Yulianti. E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 5(1), 149-162.
- Fauzy, S. D. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Jakarta. *Ikraith-Humaniora*, 3(1), 97-106.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Maitimu, L. S. (2017). *Ladang Emas: Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis Yang Tepat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2(1), 64-75.
- Masruah, A. (2015). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. Naskah Publikasi. STAIN Salatiga.
- Maya, A. S. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar. Skripsi Universitas Hassanudin Makassar, Makassar.
- MiftaQurromah, Y., & Rafikasar, E. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. *Journal of Economics and Policy Studies (JEPS)*. 2(2), 37-48.
- Owano, L. A., Alala, O., Musiega, D. R. (2014). Relationship between Customer Service Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. *Journal of Business and Management*. 16(6).
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1(1), 61-69.

- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 26(2), 4.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 5(1), 1-20.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. 8(2), 111-123.
- Rahma. 2017. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, P. R. A. A. A. & Yasa, K. N. N. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten : Lakeisha.
- Seftiani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah dalam Perspektif Islam (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Teluk Betung Bandar Lampung). Naskah Publikasi. UIN Raden Intan Lampung.
- Slameto. (2015). *Belajar dan faktor-faktor yang memengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syahputra, D. (2019). Pengaruh Biaya Promosi dan Tingkat Margin terhadap Peningkatan Penyaluran Dana Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 4(2), 25-38.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.