

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT DI PONTIANAK

Dwi Anjani Firdaus

e-mail: dwi.anjani38.da@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, daya tarik promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, daya tarik promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak lebih meningkatkan citra perusahaan agar minat menabung anggota meningkat dengan cara agar karyawan CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak memiliki kepribadian yang baik dalam melayani anggota, pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak harus meningkatkan daya tarik promosi dengan memiliki berita atau informasi tentang adanya promosi pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak agar mudah diperoleh, pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak harus meningkatkan lokasi dengan memperhatikan lokasi CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak sangat mudah ditemukan masyarakat karena dekat dengan keramaian.

KATA KUNCI: citra perusahaan, daya tarik promosi, lokasi dan minat menabung.

PENDAHULUAN

Perbankan adalah lembaga yang memiliki peran utama dalam pembangunan suatu negara. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Peranan ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka. Citra perusahaan pada dasarnya adalah keseluruhan citra dari organisasi, tidak hanya barang atau jasanya saja. Banyak hal yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Hal positif tersebut dapat berupa sejarah lembaga, keberhasilan yang pernah diraih, hubungan yang baik,

komitmen, dan lain sebagainya. Karenanya, benar jika mengatakan bahwa reputasi dan citra merupakan hal yang harus didapatkan, bukan dibeli.

Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, citra merupakan sebuah aset yang penting untuk dijaga. Kesadaran membangun citra positif perusahaan harus dimiliki sebagai sebuah dasar manajemen, bukan hanya karena ingin melepaskan diri dari opini negatif yang muncul dari perusahaan. Perusahaan harus mengingat bahwa dirinya membutuhkan dukungan dari masyarakat. Itulah yang menjadikan citra sebagai sebuah aspek yang sensitif dan berkaitan erat dengan publik perusahaan. Kondisi ini juga menjadikan citra sebagai sebuah aset yang rapuh atau mudah hancur.

Daya tarik promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Sebagai upaya meningkatkan keputusan untuk menjadi anggota ditinjau dari daya tarik promosi maka hal yang perlu dilakukan antara lain yaitu merubah gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh calon anggota, susunan kalimat dan pengguna kata dibuat lebih sederhana dan fleksibel tanpa mengurangi makna penting yang harus disampaikan. Pada dasarnya adalah bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produksi yang ditawarkan, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan. Sehingga daya tarik promosi menjadi kegiatan penting bagi perusahaan, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh masyarakat maka produk tersebut tidak akan berhasil dikalangan masyarakat.

Lokasi adalah tempat mengoperasikan produk-produk dan untuk mengatur serta mengendalikan suatu lembaga keuangan. Penentuan lokasi di mana akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Lokasi turut langsung mempengaruhi anggota untuk memilih tempat menabung serta menyangkut akses terhadap jasa bagi para anggota. Lokasi yang strategis, yang dekat dengan anggota, mudah dijangkau dengan transportasi umum. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian akan dapat diraih.

Tingginya minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti merupakan hasil kerja positif bagi lembaga bahwa meningkatnya kepercayaan anggota pada Kopdit CU Khatulistiwa Bakti. Masalah yang saat ini sedang dihadapi CU Khatulistiwa Bakti

adalah bagaimana bisa menjadi Koperasi yang maju dan berkembang dengan mengupayakan peningkatan jumlah anggota yang bergabung. Karena banyaknya koperasi yang berada di Kalimantan Barat saat ini, menjadi tantangan besar bagi CU Khatulistiwa Bakti untuk mampu bertahan dari berbagai persoalan dan persaingan antar kompetitor. Untuk menciptakan minat menabung pada nasabah CU Khatulistiwa Bakti harus menciptakan citra perusahaan yang baik, daya tarik promosi yang baik serta menentukam lokasi yang strategis.

Berdasarkan uraian diatas penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat menabung. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “Analisis Citra Perusahaan, Daya Tarik Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo dalam buku *Handbook of Public Relation* (2011:63) “citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi”.

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. “Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” (Kotler & Keller, 2013:274).

Menurut Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- a. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

- c. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bagian dari jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Hal yang penting dalam promosi penjualan yaitu bahwa upaya dalam pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi sendiri tidak bisa dilakukan dengan cara terus-menerus dalam sepanjang tahun. Promosi penjualan dilakukan berturut-turut akan menimbulkan kerugian bagi pemasar. Konsumen pun tidak akan lagi membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya pun tidak akan efektif.

Daya tarik mencerminkan manfaat yang dapat ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan respon yang berupa perhatian pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan dari program perusahaan. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:477) “Daya tarik lebih cenderung memperhatikan keunggulan manfaat yang ditawarkan supaya masyarakat dapat menanggapi dengan mudah maksud dari sebuah produk yang ditawarkan”.

Indikator daya tarik promosi menurut Kottler & Keller terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- a. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- b. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkatperangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- e. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

- f. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- g. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan” (Heizer & Render, 2015).

Lokasi perusahaan merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi, ataupun manajerial. Sebab, dengan lokasi yang strategis kamu dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila lokasi usahamu kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal. “Lokasi adalah tempat bagi suatu perusahaan untuk melasanakan kegiatan atau usaha dan lain-lain dalam rangka melayani konsumen atau nasabah” (Tjiptono, 2017:146).

Menurut Tjiptono (2014:159) indikator pemilihan lokasi adalah:

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

4. Minat Menabung

Minat menabung adalah nasabah yang melakukan tindakan dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk dan jasa nasabah harus mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum nasabah mengambil keputusan untuk

melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Keputusan yang diambil nasabah untuk melakukan pembelian pada suatu produk dan jasa sebelumnya sudah dipikirkan secara matang apakah produk dan jasa tersebut layak atau tidaknya untuk digunakan dan nasabah juga telah mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realistis tentang produk maupun jasa setelah nasabah menyaksikannya. Maka penyusun menyimpulkan bahwa minat menabung merupakan suatu keputusan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa. pembelian yang nyata. Setelah melakukan tahap atau tindakan maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang diinginkan maka nasabah harus mencari informasi yang bersifat aktif agar mengetahui apakah produk tersebut layak atau tidaknya. Tujuan nasabah juga tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kualitasnya.

“Minat menabung nasabah merupakan daya tarik yang ditentukan oleh objek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan. Akbar” (2013:45) mengatakan ada beberapa indikator minat menabung 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 prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra perusahaan dan minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti kantor pusat di Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Promosi terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti kantor pusat di Pontianak.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti kantor pusat di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan

sampel menggunakan metode *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. 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

Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Citra Perusahaan (X1)			
1. Kepribadian	739	73,9	76,23
2. Reputasi	762	76,2	
3. Nilai (Value)	774	77,4	
4. Identitas Perusahaan	774	77,4	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Citra Perusahaan			
Daya Tarik Promosi (X2)			
1. Atribut (<i>Feature Appeal</i>)	770	77	7,1
2. Berita atau informasi (<i>new Appeal</i>)	710	71	
3. Popularitas (<i>Popularity Appeal</i>)	739	73,9	
4. Keunikan Konsep	745	74,5	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi			
Lokasi (X3)			
1. Akses	773	77,3	74,15
2. Visibilitas	703	70,3	
3. Lalu Lintas	745	74,5	
4. Lingkungan	745	74,5	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan			
Minat Menabung (Y)			
1. Minat <i>transaksional</i>	770	77	73,53
2. Minat <i>refrensial</i>	710	71	
3. Minat <i>preferensial</i>	739	73,9	
4. Minat <i>eksploratif</i>	762	76,2	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menabung			

Sumber: Data Olahan, 2022

Penelitian ini menggunakan data primer data yang digunakan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berdasarkan Tabel 1 variabel citra perusahaan memperoleh nilai rata-rata indeks dari 4 pernyataan yang telah disediakan yaitu karyawan CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak memiliki kepribadian yang baik dalam melayani anggota dengan nilai rata-rata indeks adalah 73,90 persen. CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak memiliki reputasi yang baik nilai rata-rata indeks adalah 76,20 persen, CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak memiliki nilai lebih dibandingkan CU lainnya nilai rata-rata indeks adalah 77,40 persen, CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak nilai rata-rata indeks adalah 77,40 persen. Rata-rata indeks jawaban responden dengan nilai 76,23 persen yang artinya tinggi persepsi responden terhadap variabel citra perusahaan.

Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, dari jawaban responden terlihat variabel daya tarik promosi memperoleh nilai rata-rata indeks dari 4 pernyataan yang telah disediakan yaitu atribut yang digunakan CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak pada saat melakukan promosi sangat menarik dan lengkap dengan nilai rata-rata indeks adalah 77,00 persen, berita atau informasi tentang adanya promosi pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak mudah diperoleh dengan nilai rata-rata indeks adalah 71,00 persen, CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak mempromosikan produknya dengan menggunakan popularitas sebagai daya tarik dengan nilai rata-rata indeks adalah 73,90 persen, promosi produk tabungan yang dilakukan CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak tergolong unik dengan nilai rata-rata indeks adalah 74,50 persen. Rata-rata indeks jawaban responden dengan nilai 74,10 persen yang artinya tinggi persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi.

CU Khatulistiwa Bakti terletak pada lokasi yang strategis, dari jawaban responden terlihat bahwa variabel lokasi memperoleh nilai rata-rata indeks dari 4 pernyataan yang telah disediakan yaitu akses menuju kantor pusat CU Khatulistiwa Bakti Pontianak sangat mudah dengan nilai rata-rata indeks adalah 77,30 persen, lokasi CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak sangat mudah ditemukan dengan nilai rata-rata indeks adalah 70,30 persen, tidak terjadi kemacetan saat menuju CU Khatulistiwa Bakti Kantor pusat di Pontianak dengan nilai rata-rata indeks adalah 74,50 persen, kantor CU Khatulistiwa Bakti Kantor pusat di Pontianak berada didekat pusat keramaian dengan

nilai rata-rata indeks adalah 77,00 persen. Rata-rata indeks jawaban responden dengan nilai sebesar 74,15 persen yang artinya tinggi persepsi responden.

Minat menabung adalah nasabah yang melakukan tindakan dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Dari jawaban responden terlihat bahwa variabel minat menabung memperoleh nilai rata-rata indeks dari 4 pernyataan yang telah disediakan yaitu saya akan terus melakukan transaksi keuangan di CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak nilai rata-rata indeks adalah 77,00 persen, saya akan memberikan penjelasan produk di CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak kepada orang lain sebagai bahan rekomendasi akan jasa CU nilai rata-rata indeks adalah 71,00 persen, saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya agar lebih memilih menggunakan jasa CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak nilai rata-rata indeks adalah 73,90 persen, saya akan selalu mencari informasi tentang perkembangan produk CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak nilai rata-rata indeks adalah 76,20 persen. Rata-rata indeks jawaban responden dengan nilai sebesar 74,53 persen yang artinya tinggi persepsi responden.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov test* diperoleh nilai sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Pada uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig promosi, lokasi strategis, kualitas pelayanan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh memiliki nilai kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Pada uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang didapat adalah 1,7536 dengan nilai du sebesar 2,243 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai korelasi nilai variabel X1 cukup, X2 dan X3 sangat kuat dan signifikan terhadap minat menabung. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,834 atau 83,40 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Daya Tarik Promosi dan Lokasi mempengaruhi minat menabung sebesar 83,40 persen sedangkan sisanya sebesar 16,60 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh

angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi strategis dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa secara bersamaan.

Tabel 2. Ringkasan Uji Statistik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,848 X2=0,793 X3=0,903 VIF X1=1,180 X=1,261 X3=0,705	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,789 X2= 0,394 X3= 0,104	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin Watson	1,7536 < 1,820 < 2,243	Du < DW < 4- DU	Tidak ada masalah, sehingga dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan
5. Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X1 = 0,763 sig 0,000 X2 = 0,892 sig 0,000 X2 = 0,705 sig 0,000	Sig <0,05	Korelasi X1 cukup, X2 dan X3 sangat kuat dan signifikan terhadap minat menabung
6. Uji Koefisien Determinasi	0,834		Dapat disimpulkan sebesar 83,40 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	F hitung=160,982	Sig <0,00	Adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel Dependen
8. Uji t	X1 = 3,342 X2 = 18,882 X3= 3,563	Sig = 0,240 sig = 0,000 sig = 0,000	X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 18,882 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($18,882 > 1,985$).

PENUTUP

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden pada penelitian ini adalah anggota yang menabung pada kantor cabang CU Khatulistiwa Bakti kantor pusat di Pontianak. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari citra perusahaan, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab 4 sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh analisis citra perusahaan, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak lebih meningkatkan citra perusahaan agar minat menabung anggota meningkat dengan cara agar karyawan CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak memiliki kepribadian yang baik dalam melayani anggota.
2. Pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak harus meningkatkan daya tarik promosi dengan memiliki berita atau informasi tentang adanya promosi pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak agar mudah diperoleh.
3. Pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak harus meningkatkan lokasi dengan memperhatikan lokasi CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak sangat mudah ditemukan masyarakat karena dekat dengan keramaian.
4. Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis selanjutnya dan juga bisa digunakan untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik dari penelitian yang sebelumnya. Serta bisa juga menggunakan variabel lainnya yang belum ada di

penelitian ini untuk mengembangkannya, karena mungkin masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung pada Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak. Penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2010). *“Dasar–Dasar Pemasaran Bank Syariah”*, ALFABETA: Bandung.
- Alma Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Ardianto, Alvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Pengantar Komprehensif. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Heizer, Jay and Render Barry. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Salemba Empat, Jakarta.
- James dan Jack G. Wiechman. (2011). *Pemasaran Ritel*. (Edisi Kesebelas).
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kanaidi. (2010). *“Pengaruh Customer Value dan Corporate Image terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya”*. Majalah Ilmiah COMPETITIVE, Vol.6, No.2.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi, Cetakan ke duabelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh, Munjiati. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Saekhoni. (2012). *Pengaruh Pendapatan Nasabah Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bmt Istiqomah Karang Rejo Tulungagung*. Skripsi: Tidak diterbitkan.

Sella Kurnia Sari. (2012). “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”. *Jurnal Pemasaran*.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

