

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU BIMA DIBATU BUIL KECAMATAN BELIMBING KABUPATEN MELAWI

Febriyanti Veronika Aat

email: Febriyantiveronichaaat@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Berubahnya pola perilaku konsumen membuat para anggota sulit untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan anggota, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variable citra perusahaan dan kinerja layanan dapat menciptakan minat menabung pada CU Bima dibatu buil kecamatan belimbing kabupaten melawi menjadi lebih baik. Minat menabung yang lebih baik akan menimbulkan kinerja layanan yang baik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Bima di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi dan jumlah sampel sebanyak 102 responden dengan Teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel indenpenden dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kinerja layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Kinerja Layanan, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan citra perusahaan yang baik. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya perusahaan juga harus mengembangkan citra baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu nasabah dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya Persaingan pada credit union yang semakin tinggi dan dengan banyaknya pendiri credit union yang berdiri saat ini membuat upaya menghimpun dana dirancang sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Pada umumnya calon nasabah yang akan menyimpan dananya tentu memilih bank yang akan memberikan keuntungan, keamanan, dan kemudahan. Dalam persaingan yang semakin meningkat ini terjadi seiring semakin

pesatnya perkembangan industri perbankan. Citra perusahaan menjadi salah satu hal paling penting bagi manajemen bank untuk dipertimbangkan, guna menarik minat nasabah. Dalam hal ini citra yang baik yang ditampilkan oleh bank kepada nasabah melalui reputasi atau produk perbankan dapat menimbulkan rasa puas pada diri nasabah. Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Citra dapat berdampak positif maupun negatif. Citra perusahaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra perusahaan

Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Penting sekali bagi perusahaan memberikan informasi dan pelayanan yang baik kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik, Nova (298). Citra perusahaan merupakan asosiasi yang berwujud dan tidak berwujud yang saling terkait dengan gagasan reputasi yang didalamnya terdapat jumlah perasaan, ide, kepercayaan, pengetahuan, kesan, dan nilai-nilai perusahaan.

Menurut Harrison, (2017) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*, Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, 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. *Corporate Identity*, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2. Kinerja layanan

Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi, Wibowo (2011: 7). *Performance* (kinerja) adalah

sebuah prestasi atau capaian prestasi atas sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kasmir (2017: 47) Kinerja adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Tjiptono (2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012: 75) ada lima indikator yang mempengaruhi kinerja pelayanan yaitu:

1. Keandalan, Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap, Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan.
3. Jaminan, Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik, Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. Minat menabung

Minat membeli merupakan rasa keterikatan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri, Ashari (2012: 246). Minat bisa datang melalui orang lain maupun dari dalam diri kita sendiri, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk, Kotler dan Armstrong (2016: 21). Minat menabung merupakan keputusan akhir dari anggota untuk memutuskan akan melakukan simpan dana atau tidak melakukan simpan dana pada lembaga keuangan tersebut, Assauri (2011: 141).

Menurut Juni Priansa (2017: 170) adapun elemen yang dapat mempengaruhi minat menabung nasabah:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

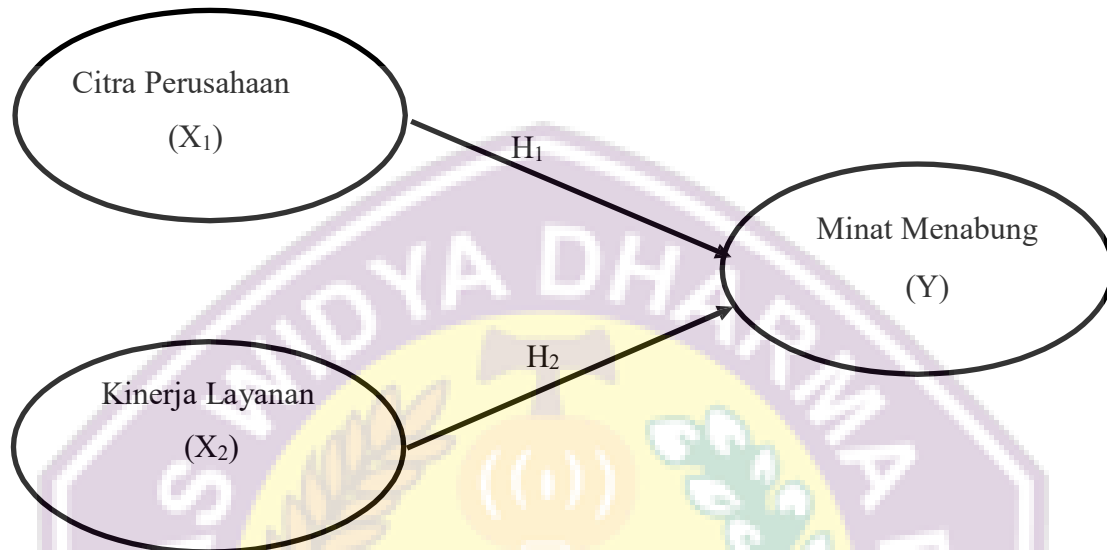
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. preferensi tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Sumber: Data olahan, 2022

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh putra, et.al (2015) dalam analisisnya juga menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di credit union Bima di batu buil kecamatan belimbing kabupaten melawi dan penelitian terdahulu dari Astuti dan Mustikawati (2013) dalam analisisnya juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di credit union Bima di Batu Buil kecamatan belimbing kabupaten melawi.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan dan kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh anggota Credit Union Bima di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi dengan sampel 102 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan

metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam menciptakan minat menabung maka Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi berusaha untuk menciptakan citra perusahaan. Dimana dengan hal tersebut diasumsikan bahwa anggota yang sudah minat menjadi nasabah semakin baik citra perusahaan akan semakin tinggi pula minat menabung. Dapat dilihat hasil indeks dari tanggapan responden mengenai variabel citra perusahaan memiliki persepsi yang tinggi, karna mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 84,91 persen. Credit Union Bima beberapa kali mengadakan kegiatan untuk para anggota, dengan memberikan bantuan dan beasiswa yang diterima oleh anggota yang berhak. Credit Union Bima berusaha untuk menjaga reputasi perusahaan dengan melakukan kegiatan dengan penuh tanggung jawab. Dan karyawan Credit Union Bima berusaha untuk memenuhi permintaan para anggota serta menyelesaikan keluhan anggota. Hal selanjutnya adalah Kinerja layanan mencakup keterlibatan emosional dan layanan dalam hal memberikan respon yang cepat terhadap nasabah, hal ini dilakukan untuk meminimalisir penilaian buruk dari nasabah terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu lembaga keuangan merupakan respon yang dilakukan terhadap keinginan maupun kebutuhan nasabah. Sehingga kinerja layanan yang baik dari suatu lembaga keuangan akan sangat diperlukan dalam operasional perusahaan. Dapat dilihat hasil indeks dari tanggapan responden mengenai variabel kinerja layanan memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 81,41 persen. Karyawan CU Bima berpenampilan rapi dan sopan, bekerja dengan efisien dan dapat menepati janji. Pada saat melayani anggota, karyawan bekerja dengan sigap dan berusaha menguasai tugasnya dengan baik. Karyawan melayani dengan ramah, serta memperlakukan para anggota tanpa membedakan sesuai dengan kepentingan masing-masing. Gedung dan fasilitas yang dimiliki CU Bima dirasa cukup dengan beberapa fasilitas fisik seperti pendingin ruangan, kursi, serta keamanan yang cukup baik dengan fasilitas petugas keamanan. Maka akan dapat menciptakan

minat menabung terhadap perusahaan. Berikutnya merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel citra perusahaan, kinerja layanan dan minat menabung, yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel

1 berikut ini:

TABEL 1
CU Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Keterangan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,131	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,131 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,287 X2=0,287 VIF X1=3,481 X2=3,481	Tolerance 0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,094 X2=0,319	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi	1,7383 < 1,831 < 2,2617	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X1 = 0,884 sig 0,000 X2 = 0,918 sig 0,000	Sig <0,05	Korelasi X1 dan X2 sangat kuat dan signifikan terhadap minat menabung
6. Uji Koefisien Determinasi	0,882		Dapat diketahui sebesar 88,20 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan uji Kolmogorov- Smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,131 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,831 dan nilai tabel dengan signifikan 5%, jumlah sebanyak 102 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7383. Nilai DW 1,831 lebih besar dari batas atas (du) dan

kurang dari (4-du) 4- 1,7383=2,2617 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari citra perusahaan dan kinerja layanan bersaing dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,882 atau 88,2 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kinerja layanan mempengaruhi minat menabung sebesar 88,2 persen sedangkan sisanya sebesar 11,80 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 377,001 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 5,909. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kinerja layanan mempengaruhi minat menabung Credit Union Bima di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi.

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

TABEL 2
Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan
Belimbing Kabupaten Melawi
Hasil Uji T Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis	t_{hitung}	Sig	t_{Tabel}	Keterangan
H ₁ : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.	5,909	0,000	1,984	H ₁ Diterima. Artinya: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.
H ₂ : Kinerja Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.	9,384	0,000	1,984	H ₂ Diterima. Artinya: Kinerja Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, et.al dalam analisisnya bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Sulaiman yang juga menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Selanjutnya sejalan dengan hasil Penelitian Seftiani yang menunjukkan bahwa citra perusahaan dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung berarti bahwa semakin baik citra perusahaan maka minat menabung dari anggota Credit Union Bima akan semakin tinggi. Citra perusahaan yang merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan dan merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang. Maka persepsi dan kesan yang diterima oleh anggota atas Credit Union Bima adalah karena segala aktifitas yang telah dilakukan oleh Credit Union Bima pada saat berhadapan dengan anggota. Kegiatan sosial positif yang telah dilakukannya selama ini menghadirkan kesan kepedulian dari Credit Union terhadap para anggota. Komitmen Credit Union Bima untuk bekerja dengan penuh tanggung jawab akan meningkatkan kepercayaan para anggota terhadap keamanan perusahaan. Dan kesepahaman yang dirasakan oleh anggota karena persamaan visi dan misi perusahaan menjadikan anggota sangat mengenal karakteristik Credit Union Bima. Hal inilah yang antara lain membawa Citra Perusahaan Credit Union Bima menjadi sangat baik di mata para anggota.

Kemudian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Mustikawati dalam analisisnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Sumantri juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Dan sejalan dengan penelitian Dedy Trisnadi yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung berarti bahwa semakin baik kinerja layanan Credit Union Bima maka semakin tinggi minat menabung anggota. Kinerja layanan merupakan penilaian menyeluruh anggota terhadap hasil pelayanan yang diberikan Credit Union, sehingga kualitas jasa atau layanan lebih tepat dan spesifik. Layanan yang telah dilakukan oleh Credit Union Bima

menciptakan kenyamanan bagi anggota saat melakukan transaksi. Credit Union Bima memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan, bekerja dengan efisien dan dapat menepati janji, karyawan melayani anggota dengan ramah, melakukan pekerjaan dengan sepenuh hati tanpa membedakan, dan karyawan dapat menguasai tugasnya dengan baik. Kinerja layanan yang baik tersebut dapat meningkatkan minat menabung anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan data penelitian pada variabel citra perusahaan dan kinerja layanan terhadap minat menabung pada Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi, maka dapat disimpulkan bahwa Hasil Hipotesis Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi. Hal ini berarti citra perusahaan memiliki peran penting dalam menciptakan minat menabung anggota pada Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi. Hal ini berarti kinerja layanan memiliki peran penting dalam menciptakan minat menabung anggota pada Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi. Implikasi untuk Perusahaan Citra Perusahaan yang baik di mata para anggota maka akan berimplikasi pada minat menabung anggota. Beberapa hal yang dilakukan CREDIT UNION Bima dalam menjaga dan meningkatkan Citra perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan untuk para anggota, menjaga reputasi perusahaan dengan bekerja secara penuh tanggung jawab sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan memperkenalkan visi dan misi perusahaan kepada para anggota sehingga anggota merasa yakin atas tujuan perusahaan untuk mensejahterakan anggota. Kinerja Layanan yang baik dari Credit Union Bima Di Batu Buil Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi akan berimplikasi pada minat menabung para anggota. Kinerja layanan yang dilakukan oleh Credit Union Bima telah membawa rasa nyaman dan kesan positif bagi para anggota saat berinteraksi dengan perusahaan. Karyawan Credit Union Bima yang berpenampilan rapi dan sopan, bekerja dengan efisien dan dapat menepati janji, melayani anggota dengan sepenuh hati

tanpa membedakan, dan karyawan berusaha menguasai tugasnya dengan baik. Keterbatasan dari penelitian ini untuk variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa hanya dibatasi oleh 2 variabel, yaitu citra perusahaan dan kinerja layanan, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung. Adapun keterbatasan penelitian dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran-saran yang dapat penulis berikan Credit Union Bima sebagai berikut Berdasarkan hasil tanggapan responden hendaknya CU Bima dapat lebih memperhatikan kepedulian terhadap anggota, Credit Union Bima hendaknya dapat mengatasi keluhan maupun permintaan anggota dengan memberikan solusi yang tepat dan cepat agar para anggota dapat merasakan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan. Credit Union Bima hendaknya lebih memperhatikan fasilitas gedung dan sarana penunjang lainnya, seperti ruangan yang lebih luas, ketersediaan pendingin ruangan dan kursi yang cukup sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi anggota saat bertransaksi. Agenda Penelitian Mendatang Pada penelitian dimasa yang akan datang, Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya. Dan masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat menabung yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada minat menabung, dengan mengambil ruang lingkup penelitian dan responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Sulaiman M. "Brand Awareness Dan Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi Antara CRM Terhadap Customer Purchase Intention". *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, Vol.1 No.2, 2016.
- Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah". *Jurnal Nominal*, Vol. 2 No.1, 2013.

- Dedy Trisnadi ; Ngadino Surip. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga”. *Jurnal Mix*. Vol 6 (3) pp. 356 – 368.
- Djanas, Asmiati. 2016. “Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan.” *JSM (Jurnal Sains Manajemen)* Program V(2): 184–92.
- Edison, Emron, Yohny Anwar dan Imas Komariyah. 2016. *Manajemen Sumber Daya*
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk penulisan Skripsi, Tesis dan disertasi Ilmu Pemerintahan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Firsada, Ed.) (1st ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Harrison, S. (2011). *Public Relations: An Introduction* (2nd ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (M. A. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2016.