

**KINERJA PELAYANAN KEPERCAYAAN ANGGOTA DAN CITRA
KOPERASI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION
LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU**

Jekeus Yudi

email: Jekeusyudi@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi terhadap minat menabung pada Credit Union Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau di Sekadau. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian dekriptif berupa kuesioner yaitu jawaban dari responden menurut hasil dari beberapa pertanyaan dari masing-masing kriteria kemudian akan dijumlahkan dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau di Sekadau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi yang dimiliki oleh Credit Union lantang Tipo Kantor Cabang, maka semakin tinggi pula minat menabung anggota.

KATA KUNCI: analisis terhadap minat menabung

PENDAHULUAN

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, harus memiliki penghasilan atau pendapatan. Pendapatan atau penghasilan manusia dapat diperoleh melalui wirausaha atau bekerja. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh manusia ini sebagian digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan sebagian untuk disimpan untuk masa depannya. Dalam mengelola penghasilan atau simpanan yang diperolehnya, manusia dapat melakukan sendiri atau melalui bantuan dari lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank atau non bank. lembaga keuangan non bank seperti di koperasi, arisan, investasi pada aktiva tetap dan lainnya. Kebutuhan manusia akan lembaga keuangan yang dapat membantu mengelola penghasilan atau pendapatannya secara produktif, terutama untuk keperluan di masa yang akan datang, akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena menjadi kebutuhan hidup manusia. Salah satu penyebabnya adalah semakin meningkatnya kesadaran manusia untuk menyisihkan sebagian pendapatan atau penghasilannya untuk tujuan jangka panjang, misalnya untuk keperluan biaya pendidikan anak-anak, investasi, modal usaha, kesehatan, wisata dan sebagainya. Salah satu lembaga keuangan non bank di Indonesia adalah koperasi simpan pinjam atau *Credit Union (CU)*.

CU adalah sebuah lembaga keuangan non bank atau koperasi yang bergerak di bidang jasa simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggota dengan tujuan untuk kesejahteraan anggotanya.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Pelayanan

Kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh oleh nasabah terhadap hasil pelayanan yang diberikan bank, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin bank tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah. Masibbuk (2019:412): Kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pada prinsipnya, kinerja layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan untuk sebuah koperasi adalah hal yang harus diperhatikan agar setiap anggota koperasi dapat merasakan kenyamanan menggunakan jasa dari koperasi. Erland (2013:93) kinerja pelayanan dan pencapaian tujuan organisasi tidak terlepas dari siapa yang ada dan menjalankan organisasi tersebut, tidak lain adalah manusia itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2014: 268): kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2014:282), mengatakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Reliabilitas (*realibility*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarwita (2017), dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Tolak ukur tingkat kepuasan yang mutlak tidak ada, karena setiap individu pengguna jasa layanan berbeda standar kepuasannya. Indikator kepuasan ini dapat diukur dengan nilai-nilai kerja, kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk melayani, motivasi kerja,

penguasaan keterampilan berkomunikasi, penguasaan teknologi menjadi syarat mutlak yang harus dimiliki oleh penyedia jasa layanan.

2. Kepercayaan Anggota

Kepercayaan merupakan dasar dari sesuatu yang diyakini itu benar atau nyata, dengan kepercayaan akan menimbulkan perasaan yang dimiliki serta harapan yang pasti. Kepercayaan akan sesuatu keyakinan dengan yang telah dilihat, didengar, maupun yang telah dirasakan manfaat sebelumnya. Priansa (2016:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Tujuan dibentuknya sebuah kepercayaan yaitu kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

Ada empat dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Neysa (2014:6) menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

3. Citra Koperasi

Citra koperasi adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap koperasi. Semakin baik citra koperasi maka akan menimbulkan keputusan calon anggota untuk menabung. Citra koperasi menjadi tolak ukur atas keberhasilan dalam menjalankan usaha karena semakin baik pelayanan dan produk yang

berkualitas akan mendorong konsumen membuat keputusan menabung. Menurut Kotler (2010: 338) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya, dan di pengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Hasan (2013:215) ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar).
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2016) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

4. Minat Menabung

Keputusan menabung adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku. Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

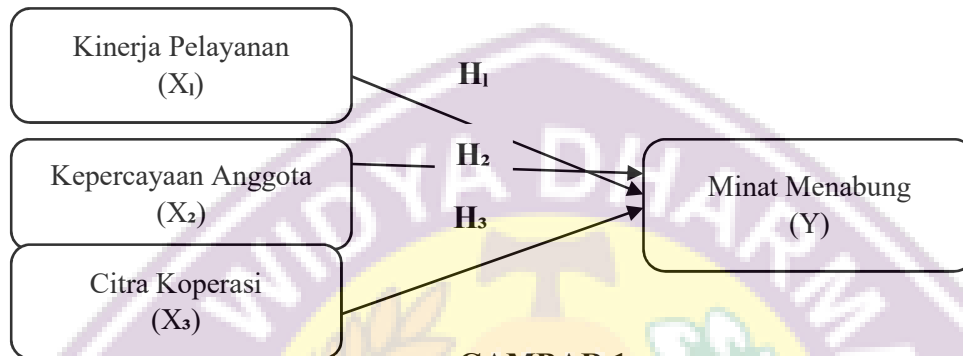
Dimensi Minat Menabung menurut Ferdinand dalam Saputra (2022:13) dapat di indentifikasikan bahwa variable minat memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Preferensi transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. Preferensi referensi, yaitu kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan atau memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa kepada orang lain
3. Suku bunga preferensial, yaitu preferensi yang mendeskripsikan persepsi atau perilaku konsumen dengan minat utama pada suatu produk atau jasa.
4. Preferensi eksplorasi, Secara khusus, preferensi menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk yang diminatinya sehingga memiliki pengetahuan terkait sifat-sifat positif yang terdapat pada produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian toritis yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kinerja Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.
 H2 : Kepercayaan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Manabung.
 H3 : Citra Koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.



GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada anggota CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau di Sekadau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau yang datang ke CU untuk bertransaksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, dengan bobot 1 sampai 5 alat analisis data menggunakan 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

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang disebarkan pada Credit Union Lantang Tipo kantor cabang Sekadau di Sekadau. Teknik pengujian menggunakan korelasi Bivariate Pearson yaitu analisis menggunakan cara korelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

TABEL 1
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI VALIDITAS

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Kinerja Pelayanan			
X1.1	0.800	0,176	Valid
X1.2	0.685	0,176	Valid
X1.3	0.720	0,176	Valid
X1.4	0.773	0,176	Valid
X1.5	0.710	0,176	Valid
Kepercayaan Anggota			
X2.1	0.826	0,176	Valid
X2.2	0.799	0,176	Valid
X2.3	0.662	0,176	Valid
Citra Koperasi			
X3.1	0.728	0,176	Valid
X3.2	0.753	0,176	Valid
X3.3	0.738	0,176	Valid
X3.4	0.770	0,176	Valid
X3.5	0.747	0,176	Valid
Minat Menabung			
Y1	0.840	0,176	Valid
Y2	0.581	0,176	Valid
Y3	0.412	0,176	Valid
Y4	0.662	0,176	Valid
Y5	0.810	0,176	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari pernyataan variabel kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi terhadap minat menabung adalah valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,176.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kuesioner pada variabel kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi terhadap minat menabung apakah dikatakan reliabel atau tidak. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan setiap responden konsisten terhadap pernyataan.

TABEL 2
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kinerja Pelayanan (X_1)	0,734	0,60	Reliabel
Kepercayaan Anggota (X_2)	0,646	0,60	Reliabel
Citra Koperasi (X_3)	0,801	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,704	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kinerja pelayanan yaitu sebesar 0,734, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kepercayaan anggota yaitu sebesar 0,646, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra koperasi yaitu sebesar 0,801 dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel minat menabung yaitu sebesar 0,704. Nilai ini lebih besar dari nilai pembanding yaitu 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai keempat variabel tersebut adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36085008
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.048
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.209
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *sig* untuk *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,209 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinietitas

TABEL 4
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.475	1.443		3.101	.002		
	Kinerja Pelayanan	.204	.092	.182	2.215	.029	.559	1.788
	Kepercayaan Anggota	.358	.105	.260	3.398	.001	.649	1.540
	Citra Koperasi	.429	.080	.428	5.369	.000	.597	1.675
a. Dependent Variable: Minat Menabung								

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi kolerasi diantara variabel terikat.

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 5
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.384	.872		1.587	.115
	Kinerja Pelayanan	.080	.056	.173	1.444	.151
	Kepercayaan Anggota	-.099	.064	-.174	-1.560	.121
	Citra Koperasi	-.019	.048	-.045	-.385	.701
a. Dependent Variable: ABS RES						

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel kinerja pelayanan adalah sebesar $0,151 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel daya kepercayaan anggota adalah sebesar $0,121 > 0,05$, serta nilai signifikansi variabel citra koperasi adalah sebesar $0,701 > 0,05$. maka dapat diketahui bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.541	.530	1.378	1.818
a. Predictors: (Constant), Citra Koperasi, Kepercayaan Anggota, Kinerja Pelayanan					
b. Dependent Variable: Minat Menabung					

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Dari Tabel 6 menunjukan nilai *DW* terletak diantara D_u dan $4 - d_U$ ($d_u < DW < 4 - d_U$) yaitu $1,7674 < 1,818 < 2,2326$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala autokorelasi.

e. Uji Keofisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.530	1.378
a. Predictors: (Constant), Citra Koperasi, Kepercayaan Anggota, Kinerja Pelayanan				
b. Dependent Variable: Minat Menabung				

Sumber: Data Olahan Spss 22,2023

Dari hasil Tabel 7 menunjukkan variabel kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi 53 persen terhadap keputusan menabung pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau. Sedangkan sisanya 47 persen dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

f. Uji Regrsi Berganda

TABEL 8
CU LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.475	1.443		.002
	Kinerja Pelayanan	.204	.092	.182	.029
	Kepercayaan Anggota	.358	.105	.260	.001
	Citra Koperasi	.429	.080	.428	.000
a. Dependent Variable: Minat Menabung					

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Berdasarkan Tabel 8 menunjukan bahwa persamaan tersebut hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda pada variabel kinerja pelayanan yang mempunyai nilai sebesar 0,204, kepercayaan anggota mempunyai nilai sebesar 0,358 dan citra koperasi mempunyai nilai sebesar 0,429. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

f. Uji f

TABEL 9
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.163	3	90.388	47.627	.000 ^b
	Residual	229.637	121	1.898		
	Total	500.800	124			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Citra Koperasi, Kepercayaan Anggota, Kinerja Pelayanan						

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi terhadap keputusan menabung memiliki pengaruh signifikan, sehingga demikian dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam penelitian ini yaitu model regresi sudah layak.

g. Uji t

TABEL 10
CREDIT UNION LANTANG TIPO KANTOR CABANG SEKADAU
DI SEKADAU
HASIL UJI T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.475	1.443		3.101	.002
	Kinerja Pelayanan	.204	.092	.182	2.215	.029
	Kepercayaan Anggota	.358	.105	.260	3.398	.001
	Citra Koperasi	.429	.080	.428	5.369	.000
a. Dependent Variable: Minat Menabung						

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2023

Dari Tabel 10 dapat disimpulkan pengujian variabel kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi terhadap minat menabung anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sekadau sebagai berikut:

a. Variabel Kinerja Pelayanan

Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,215 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukka bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,215 > 1,979$) dan nilai signifikan 0,029 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.

b. Variabel Kepercayaan Anggota

Hasil pengujian pada variabel kepercayaan anggota menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,398 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,398 > 1,979$) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti variabel kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.

c. Variabel Citra Koperasi

Hasil pengujian pada variabel citra koperasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,305 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,981. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,305 > 1,981$) dan nilai

signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kinerja pelayanan, kepercayaan anggota dan citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Bagi peneliti selanjutnya masih terdapat faktor-faktor lain 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 terhadap minat menabung, dengan mengambil ruang lingkup penelitian dan responden yang lebih luas agar dapat mengembangkan penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Erland, Mouw. (2013). *Kualitas Pelayan Publik di Daerah (Sebuah Kajian Teoritis)*. Jurnal UNIERA, Volume 2 Nomor 2, Hal. 92-103.
- Haryanto, R., Hotman P., Ujianto. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah terhadap citra perbankan serta implikasinya pada keputusan nasabah menabung dengan karakteristik nasabah sebagai variabel moderating pada perbankan Syariah di madura*. Jurnal Doktor Ekonomi, vol.1 no1.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama, Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Japarianto, E. & Neysa, Y.S. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., Ogi Imelda W.J. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)*. Jurnal EMBA, vol.7.
- Priansa, Donni Juni. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- _____. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (M. A. Firsada, Ed.) (1st ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Saputra, Y.M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sarwita, Ade H. "pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung." Fakultas Ekonomi universitas Majalengka, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.

Universitas Widya Dharma Pontianak. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Edisi Revisi ke Sepuluh. Pontianak. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2021.

