

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN DAN
KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA *CREDIT
UNION* SEMARONG KANTOR PUSAT DI SOSOK KECAMATAN TAYAN
HULU KABUPATEN SANGGAU**

Florensia Siska

email: florensiasiska9@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan dan Kinerja Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Semarang Kantor Pusat Di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Populasi dalam penelitian adalah anggota CU Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau dan jumlah sampel sebanyak 119 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode kausalitas dengan model regresi linier berganda dan pengolahan menggunakan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan dan Kinerja Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

KATA KUNCI: Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan, Kinerja Pelayanan, Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada lembaga keuangan non bank seperti *Credit Union* (CU) pada saat ini mengakibatkan CU harus kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi bisnis sehingga memiliki keunggulan dari pesaing. Persaingan bisnis pada CU dikarenakan semakin banyak CU yang tumbuh dan berkembang di daerah Kalimantan Barat, yaitu pada tahun 2021 tercatat sebanyak 3.143 CU aktif (diskopukm.kalbarprov.go.id, 2021). Di tengah krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19, akhir-akhir ini muncul upaya yang terlihat memperlemah gerakan koperasi pada umumnya dan koperasi kredit (Kopdit) khususnya, oleh Pemerintah baik secara jangka panjang maupun jangka pendek. Sesuatu yang bebalik dengan visi pemulihan ekonomi nasional yang seharusnya menysasar kebanyakan masyarakat kecil yang menjadi anggota koperasi. CU merupakan lembaga keuangan yang modalnya berasal dari anggota, dimiliki anggota, dan dikelola oleh anggota dengan tujuan untuk kesejahteraan anggotanya. Berdasarkan prinsip tersebut, maka peranan anggota terhadap keberhasilan operasional sebuah CU sangat penting. Salah satu peranan anggota adalah menjadi penyeter modal bagi CU dalam bentuk simpanan anggota. Jika minat menabung anggota tinggi, maka CU tersebut akan memiliki

setoran modal yang besar untuk selanjutnya dikeluarkan dalam bentuk pinjaman anggota. Pinjaman anggota menjadi data penerima laba bagi CU yaitu dalam bentuk setoran bunga pinjaman anggota. Selain itu, setoran modal anggota yang masuk dalam bentuk simpanan juga bisa dikelola dalam bentuk investasi dalam upaya mengembangkan aset CU.

Salah satu CU yang aktif di Kalimantan Barat adalah CU Semarong yang berdiri sejak 17 Maret 1993. Saat ini CU Semarong sudah memiliki 40 kantor cabang atau tempat pelayanan dan salah satunya terletak di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Dalam rangka meningkatkan minat menabung anggota, CU Semarong KP Sosok dapat melakukan kegiatan promosi atau mengingatkan kembali anggotanya akan manfaat menabung di CU. Agar para anggota tertarik, kegiatan promosi harus dibuat semenarik mungkin sehingga para anggota terprovokasi atau kembali menabung di CU. Selain melakukan kegiatan promosi yang menarik, manajer CU Semarong KP Sosok juga harus memperbaiki pencitraan CU dengan menanamkan persepsi positif dan baik mengenai lembaga CU sehingga para anggota kembali percaya pada CU dan berminat untuk menyimpan dananya di lembaga CU Semarong KP Sosok lagi. Dari sisi internal, CU Semarong KP Sosok harus meningkatkan kinerja pelayanan dari para karyawan sehingga mampu memberikan perasaan puas bagi para anggotanya. Jika para anggota CU Semarong KP Sosok merasa bahwa kinerja pelayanan karyawan yang baik, pasti mereka akan berminat atau terus menabung di CU bahkan akan memberikan rekomendasi positif mengenai CU Semarong KP Sosok sehingga dapat menarik calon anggota baru bagi CU Semarong KP Sosok.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Menurut Assauri (2011:265) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual dan menawarkan produknya untuk mempengaruhi dan merayu pembeli sehingga tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Anoraga (2011:194) promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan satu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Swastha (2011:222) Promosi merupakan salah satu variabel marketing yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi

dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi juga dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Daya tarik promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan hasrat anggota menghasilkan tindakan anggota untuk menabung di perusahaan (Suharno, 2010:259). Banyak cara yang dapat ditawarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya misalkan iklan, melakukan event-event tertentu sebagai sponsor suatu kegiatan dan lain-lain. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual dan menawarkan produk atau jasa kepada anggota dengan cara membujuk maupun merayu dan mempengaruhi anggota (Assauri, 2011:265). Daya tarik promosi dapat diukur melalui indikator keunikan konsep, kegiatan promosi dan atribut promosi (Meiliani & Ferdinand, 2015). Menyatakan bahwa Daya Tarik Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Berdasarkan kajian terhadap variabel, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut :

H₁: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

2. Citra Perusahaan

Menurut Indrasari (2019:94) citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk agak sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Rosalina dalam Indrasari (2019:94) citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap perusahaan tersebut. Persepsi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu perusahaan akan membentuk citra dan akan tersimpan di benak konsumen. Menurut Kotler dalam Nova (2011:298) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Frank Jeffkins dalam Nova (2011:299) Citra perusahaan merupakan persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan tersebut. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra

perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk dan lain-lain. Menurut PR Smith dalam Adriza (2015:83) citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kriyantono dalam Sundari (2021:9) citra perusahaan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Yasa (2020) Citra perusahaan dapat diukur dengan indikator kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Menyatakan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Berdasarkan kajian terhadap variabel, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut :

H₂: Cita Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

3. Kinerja Pelayanan

Menurut Kirom (2015:51) kinerja merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. Kinerja disebutkan sebagai suatu standar pekerjaan yang membandingkan tindakan-tindakan khusus dengan sekumpulan kepercayaan, kebijaksanaan, aturan, kebiasaan serta hal-hal yang tidak berwujud lainnya, yang pada muaranya dapat disebut sebagai output atau hasil kerja seseorang dalam institusi. Menurut Carlos (2010) dalam Purwanto kinerja adalah sebuah kejadian maupun bagian dari produksi, karena *even* bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dari performance untuk menanggapi tujuan perusahaan. Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dhamayanti (2006) kinerja pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Luhglatno dan Kurniawati (2016) service performance atau kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:88-89) kinerja pelayanan dapat diukur dengan indikator *reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Menyatakan bahwa Kinerja Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

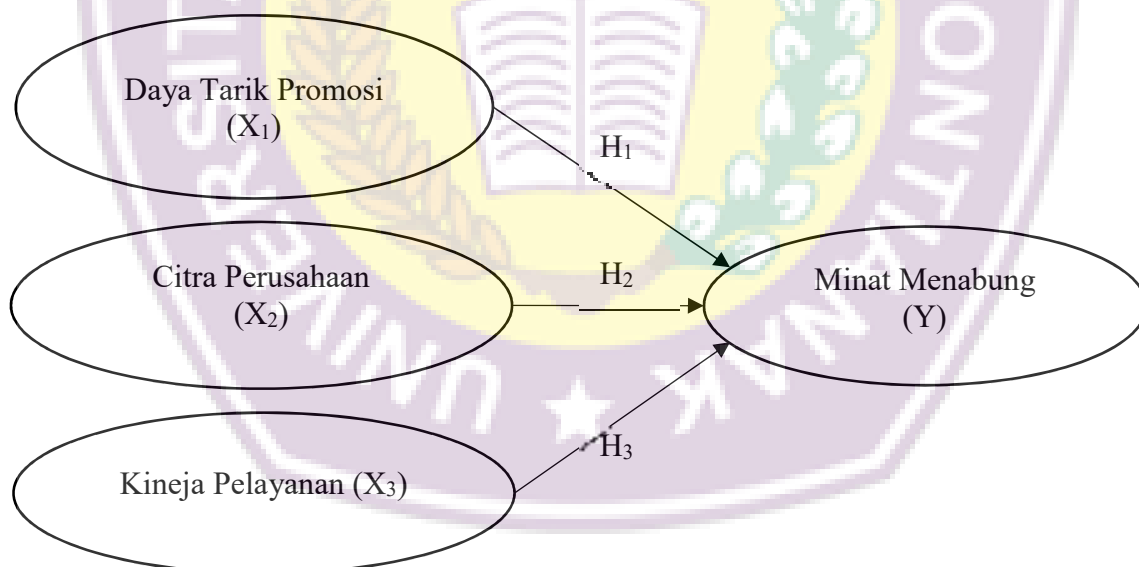
terhadap Minat Menabung. Berdasarkan kajian terhadap variabel, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut :

H₃: Kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

4. Minat Menabung

Menurut Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017:164) minat menabung merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat menabung dapat diukur dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Priansa, 2017:168-169).

Dari kerangka teoritis dan emperis yang telah diuraikan maka peneliti memunculkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Berpikir

Dilihat dari Gambar 1, sebelum anggota melakukan penilaian, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung seperti daya tarik promosi, citra perusahaan dan kinerja pelayanan. Daya tarik promosi yang kuat dan positif diasumsikan

dapat memicu minat anggota untuk menabung pada *Credit Union*, dikarenakan daya tarik promosi akan meningkatkan keyakinan anggota terhadap *Credit Union*. Sedangkan citra perusahaan adalah gambaran *Credit Union* mengenai kualitas akan dirinya. Citra yang baik dan dikenal oleh masyarakat akan meningkatkan minat menabung pada anggota *Credit Union*. Faktor lainnya adalah kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan adalah hasil dari proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh komponen organisasi terhadap sumber-sumber tertentu yang digunakan. Kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kepada anggota untuk melakukan transaksi di *Credit Union*. Kinerja pelayanan yang baik akan meningkatkan minat menabung pada anggota *Credit Union* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan dan Kinerja Pelayanan terhadap Minat Menabung dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.276 adalah anggota CU Semarong KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Sampel ditentukan sebanyak 119 responden dengan metode penentuan sampel secara *purposive sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating yaitu data yang belum diolah yang diperoleh berupa angka yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan skala pengukuran *Three Box Method* yaitu analisis yang membagi jawaban responden menjadi 3 kategori seperti rendah, sedang, tinggi. Data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 119 lembar kuesioner kepada konsumen dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan dan Minat Menabung pada *Credit Union* Semarong Kantor Pusat Di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban atas kuesioner yang telah diisi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk menganalisis tanggapan responden terkait variabel daya tarik promosi, citra perusahaan dan kinerja pelayanan terhadap minat menabung. Berikut ini adalah hasil jawaban

responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria *three-box method*.. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
Hasil Presepsi Responden
Terhadap Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan, Kinerja Pelayanan
dan Minat Menabung

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Daya Tarik Promosi (X ₁)			
1. Keunikan Konsep	943	94,29	93,33
2. Kegiatan Promosi	926	92,61	
3. Atribut Promosi	931	93,11	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel Daya Tarik Promosi			
Citra Perusahaan (X ₂)			
1. Kepribadian	947	94,71	93,17
2. Reputasi	923	92,27	
3. Nilai	927	92,69	
4. Identitas Perusahaan	930	93,03	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel Citra Perusahaan			
Kinerja Pelayanan (X ₃)			
1. Reliability	955	95,46	93,03
2. Responsiveness	927	92,69	
3. Assurance	917	91,68	
4. Empaty	926	92,61	
5. Tabgible	927	92,69	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Pelayanan			
Minat Menabung (Y)			
1. Minat Transaksional	954	95,38	93,78
2. Minat referensial	941	94,12	
3. Minat preferensial	922	92,18	
4. Minat eksploratif	934	93,45	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel Minat Menabung			

Sumber: Data Olahan, 2022

1. Analisis Jawaban Responden

Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel Daya Tarik Promosi memberikan persepsi tinggi, persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan Minat Menabung pada anggota. Anggota yang tertarik dengan promosi atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh CU akan memberikan respon terhadap penawaran tersebut. Semakin menarik promosi yang

dilakukan akan meningkatkan minat anggota CU Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Selain Daya Tarik Promosi, CU Semarang KP Sosok juga mempertahankan Citra Perusahaan yang dimana persepsi responden terhadap variabel Citra Perusahaan dikategorikan tinggi. Persepsi ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan yang dimiliki oleh CU Semarang KP Sosok baik dimata masyarakat, Citra Perusahaan yang baik akan meningkatkan Minat Menabung anggota, karena anggota merasa yakin dan percaya bahwa CU memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Semakin tinggi citra CU semakin tinggi juga minat menabung anggota CU Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Setelah menerapkan Daya Tarik Promosi dan Citra Perusahaan, perusahaan juga menerapkan Kinerja Pelayanan. Persepsi responden terhadap variabel Kinerja Pelayanan dikategorikan tinggi. Persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan yang dirasakan oleh anggota CU akan meningkatkan Minat Menabung, karena Kinerja Pelayanan yang baik akan selalu bertransaksi di CU Semarang Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

2. Hasil uji statistik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, citra perusahaan dan kinerja pelayanan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Semarang Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 2:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
Sig. (2-tailed)			
X _{1.1} = 0,000	X _{2.1} = 0,001	X _{3.1} = 0,000	Y _{1.1} = 0,000
X _{1.2} = 0,000	X _{2.2} = 0,001	X _{3.2} = 0,000	Y _{1.2} = 0,000
X _{1.3} = 0,000	X _{2.3} = 0,000	X _{3.3} = 0,000	Y _{1.3} = 0,000
	X _{2.4} = 0,031		Y _{1.4} = 0,000
Uji Reliabilitas			
Cronbach's Alpha if Item Deleted			
X _{1.1} = 0,832	X _{2.1} = 0,771	X _{3.1} = 0,741	Y _{1.1} = 0,772
X _{1.2} = 0,833	X _{2.2} = 0,775	X _{3.2} = 0,741	Y _{1.2} = 0,776
X _{1.3} = 0,838	X _{2.3} = 0,770	X _{3.3} = 0,732	Y _{1.3} = 0,781
	X _{2.4} = 0,839	X _{2.4} = 0,752	Y _{1.4} = 0,780
		X _{2.5} = 0,743	
Uji Normalitas			0,153
Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			
Uji Multikolinearitas			
Tolerance	X ₁ = 0,747	X ₂ = 0,753	X ₃ = 0,639
VIF	X ₁ = 1,338	X ₂ = 1,328	X ₃ = 1,564

Uji Heteroskedastisitas Sig	X ₁ = 0,684 X ₂ =0,566 X ₃ =0,175		
Uji Autokorelasi Durbin-Watson	1,752 < 1,930 < 2,248 (DU < DW < 4-DU)		
Uji Korelasi Sig. (2-tailed)	X ₁ = 0,000 X ₂ = 0,000 X ₃ = 0,000		
Uji Koefisien Deteminasi (R²)	R Square (%) = 0,386 atau 38,6%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,236; X ₂ = 0,177; X ₃ = 0,323		
Uji F	F hitung = 24,131, Sig < 0,05 = 0,000		
Uji t	X ₁ = 2,509	X ₂ = 2,146	X ₃ = 4,092
	Sig = 0,014	Sig = 0,034	Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil pada uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Syaribulan dalam Darmawan dkk (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Penelitian ini didukung oleh penelitian Mawardi dalam Darmawan dkk (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung. Uyun dalam Kristiyadi (2016) berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi kegiatan bauran promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat anggota untuk menabung. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel daya tarik promosi terhadap minat menabung pada CU Semarong KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Promosi yang dilakukan oleh CU akan dapat meningkatkan minat menabung pada anggota. Anggota yang tertarik dengan promosi atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh CU akan memberikan respon terhadap penawaran tersebut. Semakin menarik promosi yang dilakukan akan meningkatkan minat anggota CU Semarong KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Raka et al., dalam Hasibuan dkk (2022), menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Dani & Soesanto Herry (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung. Raka et al dalam Hasibuan dkk (2022), yaitu Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel citra perusahaan terhadap minat menabung pada CU Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Citra Perusahaan yang baik akan meningkatkan Minat Menabung anggota, karena anggota merasa yakin dan percaya bahwa CU memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Semakin tinggi citra CU semakin tinggi juga Minat Menabung anggota CU Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Syaribulan dalam Darmawan dkk (2019) menyatakan bahwa Kinerja Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan mempengaruhi minat menabung. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Siska Damayanti dalam Darmawan dkk (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Supriyono dalam Wardhana dkk (2017) dapat diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kinerja Pelayanan terhadap Minat Menabung. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung pada CU Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Kinerja Pelayanan yang dirasakan oleh anggota CU akan meningkatkan Minat Menabung, karena Kinerja Pelayanan yang baik akan selalu bertransaksi di CU Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual tentang bagaimana pengaruh daya tarik, citra perusahaan dan kinerja pelayanan dalam meningkatkan minat menabung anggota. Penerimaan hipotesis yang peneliti usulkan memberikan beberapa kesimpulan, yakni terdapat tiga hipotesis yang diterima yaitu Variabel Daya Tarik Promosi, Citra Perusahaan dan Kinerja Pelayanan yang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

Saran yang dapat diberikan untuk Credit Union Semarang KP Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau adalah perusahaan perlu meningkatkan Daya Tarik Promosi terutama ketika berhadapan langsung dengan anggotanya sehingga dapat diterima dan mampu memenuhi kebutuhan anggota. Perusahaan perlu meningkatkan Daya Tarik Promosi melalui keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik, dan promosi provokatif terhadap *Credit Union* dapat tercapai secara maksimal terutama dalam sebuah iklan yang bisa mempengaruhi pikiran konsumen dalam membaca atau melihat iklan tersebut. Mampu menjaga Citra Perusahaan agar tetap baik dimata masyarakat. Perusahaan harus mengutamakan kepribadian, menjaga reputasi, nilai-nilai dan identitas perusahaan agar menjadi perusahaan yang berkualitas dan memiliki citra yang baik mata masyarakat. Perusahaan perlu meningkatkan kinerja karyawan melalui berbagai pelatihan khusus sehingga dalam memberikan pelayanan semua karyawan dapat diandalkan dan memiliki ketanggapan agar dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh anggota serta menjaga kerahasiaan data anggota, dan memiliki rasa empati kepada anggota sehingga dapat menimbulkan kepuasan anggota terhadap *Credit Union*.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menjelaskan semua faktor yang mendorong minat menabung anggota, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat menabung yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Dr. Thamrin, M.M., M.Pd. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, Dr. Rusydi, S.E., M.Si. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Adriza, Dr. I. M, Si. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anoraga, Pandji, S.E., M.M. (2011). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darwawan, Akhmad, Ninik Dewi Indahsari (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol.18, No.01, Bulan Juli 2019.
- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Barat (2021). Laporan Perkembangan Koperasi UMKM. Di akses dari <https://diskopukm.kalbarprov.go.id/> 12 Mei 2022.
- Hasibuan, Liya Heny. Siregar, Sapparudin. Sugianto (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan. *Jurnal EKUITAS*, Vol 3, Nomor 3, Tahun 2022, Halaman 329-334.
- Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kirom, Dr. H. Bahrul. (2015). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kristiyadi & Hartiyah, Sri. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religius, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Volume 5 Nomor 9 Edisi Februari 2016.
- Meiliani, Nita dan Tae Ferdinand, Augusty. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 1 - 11.
- Nova, Firsan (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Badan Penerbit Rajawali Pers.
- Pratiwi, Dani & Soesanto, Harry. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat menabung Nasabah Tabungan. *Diponegoro Journal Management*, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15.
- Priansa, Donni J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Purwanto, Agus Budi. (2015). Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 10 No. 1 Juni 2015.
- Sari, A.A.Ayu R.P & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Pucangmiliran: Lakeisha.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha DH, Dr Basu., S.E., MBA. (1998). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wardhana, Annisa Aqsha. Hudayah, Syarifah & Wahyuni, Sri. (2017). Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*, Volume 9 (1) 2017, 1-7.

