

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA CREDIT UNION GEMALAQ KEMISIQ KETAPANG

Matius Muri

Email : matiusmuri097@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada CU Gemalag Kemisiq Ketapang. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota CU Gemalag Kemisiq Ketapang serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 2.2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Word of Mouth dan Citra Perusahaan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung pada CU Gemalag Kemisiq. Saran yang diberikan penulis kepada CU Gemalag Kemisiq ini harus menciptakan pengalaman yang positif kepada setiap anggota agar anggota terkesan dan selalu ingat kepada CU Gemalag Kemisiq. CU Gemalag Kemisiq harus mempertahankan image yang baik dimata anggota maupun masyarakat supaya masyarakat maupun konsumen tidak ragu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh CU Gemalag Kemisiq.

KATA KUNCI : *Word of Mouth*, Citra Perusahaan dan Keputusan Menabung.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, pertumbuhan masyarakat semakin meningkat saling berinteraksi dengan manusia lainnya dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Maka para pemasar berlomba-lomba menciptakan produk jasa yang lebih kreatif yang sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti yang terjadi saat ini banyak perusahaan jasa yang bergerak di bidang lembaga keuangan. (Maran, 2021)

Word of mouth adalah proses pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh orang kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* salah satu

bentuk iklan yang sangat efektif dan tidak memerlukan biaya yang mahal karena seorang konsumen melakukan percakapan secara langsung kepada konsumen lain maupun calon konsumen.

Word of mouth ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Karena dengan adanya konsumen yang sangat puas dan terkesan terhadap produk dan jasa yang dialami, konsumen tersebut mempunyai pengaruh yang besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen. Dan seorang konsumen tersebut akan menjadi media iklan atau promosi yang gratis bagi perusahaan.

Citra perusahaan yang baik akan tersimpan dibenak konsumen, sebaliknya citra perusahaan yang tidak baik maka akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Citra perusahaan menjadi tolak ukur masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Suatu produk yang mempunyai citra yang baik yaitu produk yang mempunyai kualitas yang baik serta memiliki nilai tambah yang akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Keputusan menabung adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan menabung yaitu tindakan akhir yang dipilih oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut dalam jangka waktu cukup lama. Keputusan menabung dapat terlihat jelas dari pengalaman para masyarakat yang ingin menjadi anggota.

Dapat kita lihat pada saat ini di Indonesia banyak lembaga keuangan yang mengalami peningkatan terutama pada *Credit Union* (CU). Pendapatan yang diterima oleh masyarakat mempunyai peranan yang penting bagi perkembangan *Credit Union*. Di era globalisasi ini, kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap jasa layanan *Credit Union* ini telah masuk dalam aspek kehidupan masyarakat dalam melakukan kegiatan perekonomian. Pangsa pasar *Credit Union* ini sangat besar terutama bagi masyarakat yang berada di kelas menengah dan bawah.

KAJIAN TEORITIS

Word of Mouth

Word of mouth adalah proses pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh orang kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Hasan (2010 : 29): “*Word of mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non-hierachi*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari suatu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, dan antusiasme mereka tentang suatu produk. *Word of mouth* sangat penting perannya untuk menarik konsumen melakukan pembelian barang atau jasa”. Menurut Lupiyoadi (2013:60), *Word of mouth* memiliki empat elemen yaitu konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi, dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Hasan (2010 : 25) beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seseorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

Citra Perusahaan

Menurut Manap (2016: 263) merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek dapat membuat citra terhadap suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:112): “Brand image atau brand description, yakni

deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scalling, projection techniques, dan sebagainya. Menurut Hasan (2010 : 237) “Citra merupakan seperangkat keyakinan, kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra menunjukkan reputasi atas persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name*. Di tingkat perusahaan, citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan”. Menurut Harison (2007:38), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan mempunyai empat elemen yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan.

Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Ian dan Sugiono (2013), keputusan pembelian memiliki empat elemen yaitu kemantapan sebuah produk, mencari informasi produk, mereferensikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Malau (2017:236): ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

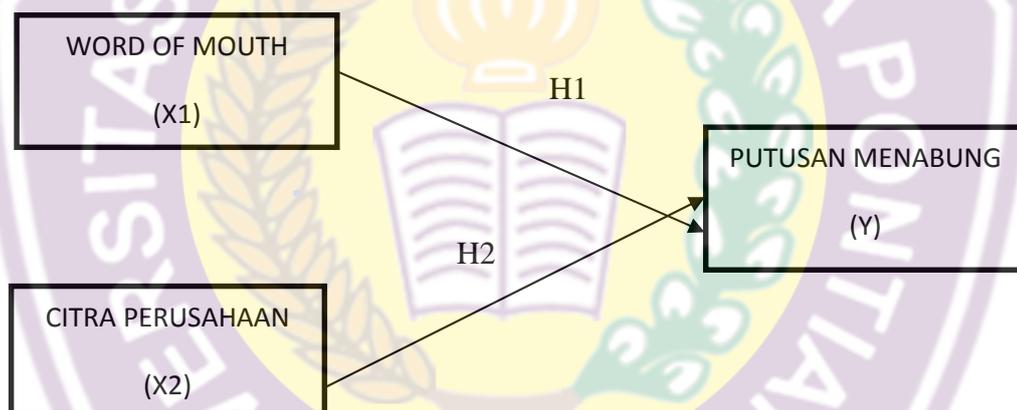
1. Membutuhkan pengakuan
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pebeli mengakui ada masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-misalnya, kelaparan atau kehausan naik ketinggian yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian.
3. Mengevaluasi alternatif
Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir.
4. Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Jika konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Konsumen yang mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk maka akan cenderung membeli produk tersebut dan tidak khawatir dalam menggunakan produk tersebut.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber : Data Olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum, Ferdinand (2014:7). Populasi pada penelitian ini anggota Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Ruslan (2013:8), teknik purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dalam karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas		
Word of Mouth	: X1.1= 0,752, X1.2= 0,793, X1.3= 0,725, X1.4= 0,659	
Citra Perusahaan	: X2.1= 0,816, X2.2= 0,811, X2.3= 0,739, X2.4= 0,740	
Keputusan Menabung	: Y1.1= 0,769, Y1.2= 0,783, Y1.3= 0,831, Y1.4= 0,633	
Kesimpulan : Berdasarkan uji validitas semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, nilai r tabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,1966		
Uji Reliabilitas		
Word of Mouth	: 0,706	
Citra Perusahaan	: 0,771	
Keputusan Menabung	: 0,747	
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, variabel Word of Mouth, Citra Perusahaan, dan Keputusan Mmenabung dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,06.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov,
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200

Uji Multikolinieritas		Berdasarkan uji Multikolinieritas, Variabel Word of Mouth dan Citra Perusahaan tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Ttolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00
Nilai Tolerance/VIF		
Word of Mouth	0,661/ 1,514	
Citra Perusahaan	0,661/ 1,514	
Uji Heterokedastitas		Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05
Nilai Sig		
Word Of mouth	0,757	
Citra Perusahaan	0,933	
Uji Autokorelasi		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak diantara Du fdan $4 - n$ Du (du < DW < $4 - Du$)	1715< 1,809< 2,285	
Uji Korelasi		Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa Word of Mouth memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan menabung, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan menabung, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
Nilai Sig		
Word of Mouth	0,000	
Citra Perusahaan	0,000	
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 51,6 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 48,4 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini.
R Square (%)	0,516 (51,6)	
Uji Regresi Linear		Uji regresi linear berganda digunakan untuk

Berganda		meramalkan nilai pangaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel word of mouth memiliki nilai sebesar 0,526, hal ini menunjukkan bahwa pangaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan variabel citra perusahaan memiliki nilai sebesar 0,270, hal ini menunjukkan terdapat pangaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
Regresi		
Word of Mouth	0,526	
Citra Perusahaan	0,270	
Uji F		Berdasarkan hasil uji F nilai Fhitung > Ftabel (51,616 > 2,70), yang berarti variabel word of mouth dan citra perusahaan memiliki pangaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.
Fhitung	51,616	
Sig.	0,000	
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat pangaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Word of Mouth	6,009/0,000	
Citra Perusahaan	3,111/0,002	

Sumber: Data Olahan, 2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi dapat dilihat persamaan regresi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 0,526X_1 + 0,270X_2$$

Berikut penjelasan hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda, Word of Mouth dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang:

1. Nilai koefisien regresi pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai yaitu sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *Word of Mouth* terhadap Variabel Keputusan Menabung.
2. Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel Citra Perusahaan memiliki nilai yaitu sebesar 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Menabung.

Hasil Hipotesis

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H1: <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung	6,049	0,000	1,984	H1 diterima
H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung	3,111	0,002	1,984	H2 diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Jika, semakin banyak anggota yang merekomendasikan, maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Permadi, Kumadji, dan Kusumawati (2014), penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan

oleh Nugraha, Suharyono, dan Kusumawati (2015), penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Word of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menabung

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,002, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai positif dan signifikan menunjukkan variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Semakin baik citra perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menabung

PENUTUP

Hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung. Sedangkan secara parsial Word of Mouth dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang harus menciptakan dan lebih meningkatkan pengalaman yang baik dibenak anggota. Karena dengan membuat maupun menciptakan cerita yang positif pada anggota maka anggota akan terus ingat dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menabung pada Credit Union Gemlaq Ketapang. Yang kedua, Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang harus mempertahankan dan menjaga Citra Perusahaan supaya citra yang dibangun akan semakin baik dari sebelumnya. Citra Perusahaan yang baik dapat dibangun oleh Credit

Union Gemalaq Kemisiq Ketapang dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada anggota, memberikan CSR kepada masyarakat sekitar, dan selalu mengikuti kegiatan sosial yang diadakan oleh masyarakat. Sehingga anggota atau masyarakat menjadi tertarik untuk menabung pada Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. 2010. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Harison, Shirley. 2007. *Media Peralatan : Konsep, Pendekatan, dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi . Jakarta ; Salemba Empat.
- Malau, Harma. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul, H. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nugraha, Ajie, Aditya, Finnan., Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie SetaOn Jalan Simpang Soekarno-Hatta No 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 22, No. 1, Hal 1-7.
- Puspita, Lucky, Distutiace., Edy Yulianto, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Charles Dan Keith Di Tanjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 34, No. 1, Hal. 79-85.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.

- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian.” *Management Analysis Journal*, vol 1. No. 1, Hal 1-8.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Ong, Antonius, Ian., dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, No. 2, Hal 1-11.

