

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION NYAI ANTA
DINANGA TAMAN KABUPATEN SEKADAU**

Yunita

Email: victoriayunita10@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat menabung dengan menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi sebanyak 2.020 anggota CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses penelitian ini menggunakan spss 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Adapun saran dari penulis agar minat menabung meningkat, CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau harus memperhatikan aspek.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, *Word Of Mouth* dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis. Dengan demikian koperasi memiliki jati diri dari dan untuk anggota serta dalam menjalankan kegiatannya berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi. Pada beberapa literatur dijumpai definisi koperasi yang berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda diantara para penulis. Namun bila dikaji secara mendalam terdapat persamaan yang prinsip, yakni koperasi adalah organisasi usaha yang dimiliki dan dikelola secara bersama-sama oleh anggota pula. Pada UU No. 25 tahun 1992, koperasi dijelaskan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, Dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Dewasa ini koperasi telah berkembang cukup pesat di beberapa Negara. Menurut data statistik koperasi dari *international cooperative alliance* yang merupakan induk berbagai belahan penjuru dunia, gerakan koperasi mewakili tidak kurang dari 800 juta penduduk dari berbagai belahan penjuru dunia, bahkan Perserikatan Bangsa Bangsa (*United Nations*)

mengungkapkan pada tahun 1994 terdapat 3 miliar orang (setengah dari jumlah penduduk dunia saat itu) yang menggantungkan hidupnya pada usaha koperasi.

Koperasi Kredit yang sering juga disebut “*Credit Union*” adalah koperasi yang mempunyai usaha tunggal, yakni simpan-pinjam sebagai usaha atau bisnis utamanya. Koperasi di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat karena anggota-anggotanya yang terdiri dari masyarakat umum telah mengetahui manfaat dari pendirian koperasi tersebut, yang dapat membantu perekonomian dan mengembangkan kreatifitas masing-masing anggota. (Maran, 2021).

KAJIAN TEORI

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kombinasi yang menggambarkan bentuk dari perusahaan itu sendiri baik internal maupun eksternal, Kotler (2009) mendefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai (Kotler 2000).

Faktor-faktor yang memengaruhi citra perusahaan yaitu orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya, manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya, citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran, citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya, citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya, citra perusahaan yang baik juga meliputi layanan pengaduan bagi masyarakat, apalagi jika mampu memberikan garansi tanpa merugikan konsumen.

Indikator citra perusahaan menurut Kanaidi (2010:33) sebagai berikut, yang pertama sekumpulan kesan (*impressions*) Solomon (2007:356) “Menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”.

Kedua kepercayaan (*beliefs*) Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2006:117) “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (1994) dalam Hasemmark, Ove C dan Maslie Albinson (2004:48) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri. Ketiga sikap (*attitudes*) Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007:237) “*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap.

Indikator citra perusahaan menjelaskan makna yang harus dimiliki perusahaan mengenai citranya, Low dan Lamb (2000:4) indikator dari citra perusahaan antara lain meliputi kemudahan dikenali oleh konsumen, memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman, dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat, akrab di benak konsumen, mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar, keaslian komponen pendukung atau bentuk. Manfaat diterapkannya citra perusahaan pada credit union agar dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas masyarakat baik yang sudah menjadi anggota maupun yang bergabung menjadi anggota. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dani Pratiwi, Harry Soesanto (2016) menyatakan untuk meningkatkan minat menabung diperlukan citra yang positif terhadap suatu perusahaan agar lebih memungkinkan bahwa perusahaan memiliki kualitas serta keyakinan tentang perusahaan yang dapat dipercaya oleh nasabah, serta citra perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra ditetapkan sebagai salah satu aset utama yang dimiliki perusahaan atau organisasi.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya di atas berbagai hasil temuan ini, maka dirumuskan hipotesis hubungan citra perusahaan dengan minat menabung sebagai berikut:

H₁: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah strategi promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut, Mowen dan Minor (2002: 180): mengemukakan (*word of mouth*) adalah pertukaran komentar pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

Elemen *word of mouth* menurut Godes dan Mayzlin dua elemen yang digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu:

Pertama, *volume*: Akan diukur seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi *word of mouth* dapat diterima seseorang melalui percakapan sehari-hari, baik diskusi secara formal maupun informal dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.

Kedua, *Dispersion*: Akan diukur seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan. Orang-orang tersebut antara lain: keluarga, tetangga, teman kantor, orang yang berbeda profesi, orang lain yang berbeda status sosialnya, serta orang lain yang telah berpengalaman.

Indikator *Word of Mouth* berdasarkan pendapat Rangkuti (2009, p96), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara Anda mengenai produk X dan tindakan Anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*, yaitu: orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi, orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesama. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting, komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM. Manfaat *word of Mouth* Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut: talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya, topics (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek.

Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan, tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, talking part (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut, tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Berikut ini merupakan manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010): *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk), *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat, *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi, *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal, *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain, *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Indikator teman bicara Anda meliputi antara lain keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, kejujuran lawan bicara, objektivitas lawan bicara dan niat lawan bicara. Strategi pemasaran *word of mouth* juga sangat efektif dan mudah dilaksanakan serta tidak memerlukan biaya yang besar untuk menjalankan strategi pemasaran tapi dampak yang dari *word of mouth* dapat dirasakan bagi perusahaan maupun organisasi seperti CU, dengan anggapan serta respon positif dari masyarakat mengenai manfaat dalam bergabung menjadi anggota CU dapat menarik minat masyarakat lain untuk ikut serta bergabung menjadi anggota. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh abu said (2016) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya di atas berbagai hasil temuan ini, maka dirumuskan hipotesis hubungan *Word Of Mouth* dengan minat menabung sebagai berikut:

H₂: *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Minat Menabung

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan, sedangkan Kotler (2001: 111) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Menurut Philip Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu (Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar).

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pandji (1995:9), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Sofjan Assauri, 2011: 141).

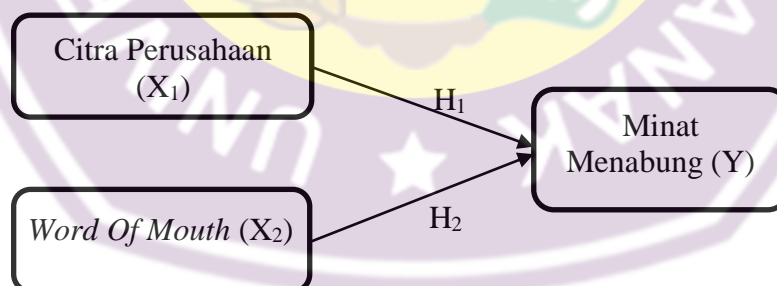
Minat merupakan kognisi, konasi dan emosi seseorang terhadap sesuatu. Abu Ahmadi Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Sedangkan Andi Mappiare (2004) mengatakan ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari bukunya Abu Ahmadi "Psikologi Umum" yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan

terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut: kognisi (Gejala pengenalan) kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal, konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan, emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya (Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab) berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar, berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif dan *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasi.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019.

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung pada credit union nyai anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca literature mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu dengan melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Korelasi, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Regresi Linear Berganda, uji F, dan uji T menunjukkan bahwa citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Adapun metode yang digunakan adalah metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.020 anggota CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau, dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Maka, hasil penelitian akan dibahas, berikut hasil Indeks Jawaban responden dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden dapat dilihat bahwa anggota CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel yang diteliti. Untuk variabel citra perusahaan indikator kesan yang ditampilkan baik memiliki total indeks jawaban responden sebesar 73,93%, indikator memperoleh kepercayaan dari anggota memiliki total indeks jawaban responden sebesar 73,57% dan pelayanan yang maksimal memiliki total indeks jawaban responden sebesar 83,00%. Dapat kita lihat bahwa rata-rata indeks responden sebesar 76,83% yang berarti tinggi nya persepsi anggota terhadap citra perusahaan pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Untuk variabel *word of mouth*, indikator merekomendasikan produk-produk yang ditawarkan oleh CU memiliki total indeks jawaban responden sebesar 73,48%, indikator Mendorong orang-orang untuk bergabung memiliki total indeks jawaban responden sebesar 74,38% dan indikator membicarakan manfaat memiliki total indeks jawaban responden sebesar 83,00%. dapat kita lihat bahwa rata-rata indeks responden sebesar 76,95% yang berarti tinggi nya persepsi anggota terhadap *word of mouth* pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Untuk Variabel minat menabung, indikator sosialisasi yang dilakukan menarik memiliki total indeks jawaban responden sebesar 64,11%, produk-produk tabungan dan kredit atau simpan pinjam yang ditawarkan memiliki total indeks

jawaban responden sebesar 67,50%, tertarik mencari informasi memiliki total indeks jawaban responden sebesar 82,70%, tertarik menjadi anggota memiliki total indeks jawaban responden sebesar 74,02%, mempertimbangkan kembali untuk menjadi anggota memiliki total indeks jawaban responden sebesar 71,80%. Dapat kita lihat bahwa rata-rata indeks responden sebesar 72,03% yang berarti tinggi nya persepsi persepsi anggota terhadap minat menabung pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan indeks, variabel citra perusahaan, *word of mouth* dan minat menabung memperoleh rata-rata indeks yang cukup tinggi yakni diatas 70 persen. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Citra perusahaan			Citra perusahaan
(X1.1= 0,585),(X1.2=0,932),(X1.3=0,876)			X1 = 0,829
<i>Word of mouth</i>			<i>Word of mouth</i>
(X2.1=0,937),(X2.2=0,892),(X2.3= 0,953)			X2= 0,871
Minat menabung			Minat menabung
(Y1.1=0,692),(Y1.2=0,598),(Y1.3=0,590),(Y1.4=0,448),(Y1.5=0,692)			Y= 0,723
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
keterangan	Hasil uji	Cut off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,200	0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 1,716	1,716	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,709, nilai DW sebesar 1,716, dan nilai 4-DU sebesar 2,291.
Uji Heteroskedastisitas	X1=0,594 X2=0,150	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X1 sebesar 0,594 > 0,05. Sedangkan pada nilai X2 sebesar 0,150 < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : 0,754 VIF: 1,327	Tolerance : >0,1 VIF: 1,327	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance pada X1 dan X2 sebesar 0,754 > 0,1. Sedangkan VIF pada X1 dan X2 sebesar 1,327 < 10.
Uji Korelasi	0,001	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X1 dan X2 sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,440	100	Data normal karena X1 dan X2 berpengaruh sebesar 44 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 56 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel citra perusahaan, *word of mouth* dan minat menabung pada CU Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu sebesar 0,202 sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel citra perusahaan, *word of mouth* dan minat menabung pada CU Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau mempunyai Cronbach Alpha yang baik karena lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada tiap variabel dari kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji normalitas diketahui bahwa N sebanyak 95 dan nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov Test yaitu sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal yang artinya menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal pada penelitian CU Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai Durbin-Watson sebesar 1,716 lebih besar dari batas atas (du) 1,709 dan kurang dari batas bawah 2,291 atau (4du). Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X1 sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05 sedangkan pada nilai X2 sebesar 0,150 lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance variabel citra perusahaan, *word of mouth* lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF pada variabel citra perusahaan, *word of mouth* lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Nilai korelasi variabel citra perusahaan terhadap minat menabung yaitu sebesar 0,559 dan *word of mouth* terhadap minat menabung yaitu sebesar 0,587 sehingga dikelompokkan memiliki korelasi kuat dan memiliki hubungan yang signifikansi yaitu sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan dan *word of mouth* memiliki nilai positif. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,440 hal ini menunjukkan citra perusahaan, *word of mouth* berpengaruh sebesar 44 persen terhadap variabel citra perusahaan dan sisanya sebesar 56 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji ANOVA diperoleh Fhitung yaitu sebesar 36,094 yang membuktikan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu sebesar 2,373 maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dan variabel citra perusahaan, *word of mouth* dan minat menabung pada CU Nyai Anta di Nanga Taman Kabupaten Sekadau dan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos pengujian model maka

layak untuk diuji. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	t_{hitung}	Sig	Keterangan
H ₁ : Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Minat Menabung	3,946	0,000	H ₁ diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik atau positif citra perusahaan yang diperoleh maka semakin tinggi minat menabung anggota CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau . Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau .
H ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Minat Menabung	4,575	0,000	H ₂ diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan adanya strategi promosi <i>word of mouth</i> maka semakin tinggi minat menabung bagi anggota dan masyarakat pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat menabung pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau .

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada citra perusahaan yaitu sebesar ($3,946 > 1,327$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sehingga H₁ dapat diterima hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Pratiwi, Harry Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil uji t pada *word of mouth* yaitu sebesar ($4,575 > 1,327$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sehingga H₂ dapat diterima hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abu Said (2016) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau. Dengan citra yang positif dapat memperoleh kepercayaan dari anggota maupun masyarakat yang belum bergabung serta dapat menimbulkan nilai tambah bagi perusahaan. Selain citra yang positif, *Word of mouth* juga dapat meningkatkan

anggota baru pada CU Nyai Anta di Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau, apabila melakukan atau menjalankan strategi *word of mouth* dengan membagikan berbagai informasi-informasi mengenai manfaat bergabung menjadi anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- A.T, Andi Mappiare.(2004). *Pengantar konseling dan psikoterapi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ahmadi, Abu. 1998.*Psikologi Umum*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Anoraga, Pandji. 1995. *Perilaku Keorganisasian*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi.Jakarta: Indeks.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. "Using Online Conversations to Study Word of mouth communication". *Marketing Science* Vol 23 No 4
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kanaidi,2010,Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE"Majalah Ilmiah,Vol6 No.2 Desember 2010,ISSN : 0216 : 2539
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edisi IX. New Jersey; Prentice Hall.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations".*Journal of Product and Brand Management*.Vol. 9 No. 6. Page 350-368
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1&2. (Alih Bahasa Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi.2016.*Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pratiwi, D, dan harry, analisis pengaruh atribut tabungan, mutu tabungan dan penjualan terhadap citra perusahaan dalam meningkatkan minat menabung nasabah tabungan, 2016
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis KasusIntegrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Said, abu. "Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak Jawa Tengah". *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri*, vol 4, 2016.
- Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

