

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
*CREDIT UNION* DI KECAMATAN NANGA TEMPUNAK**

**Devi Yanti**

Email: devigege30@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 *Credit Union* di Kecamatan Nanga Tempunak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan teknik analisis kuantitatif dan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk *rating scale* dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan kesimpulan bahwa hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *word of mouth* dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung.

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

**PENDAHULUAN**

*Word Of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dengan adanya pengalaman anggota atau konsumen yang baik dan merasa puas serta terkesan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan berdampak baik bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan memperkenalkan jasa kepada calon konsumen dan seorang konsumen tersebut menjadi media iklan yang gratis bagi perusahaan. Dengan adanya konsumen yang merekomendasikan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli barang tersebut.

Citra perusahaan adalah suatu persepsi seseorang yang direkam dalam memori orang tersebut dan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Citra perusahaan yang baik juga muncul akibat penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap berbagai aktivitas dan citra perusahaan menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen dan calon konsumen lebih percaya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Word of Mouth***

*Word Of Mouth* merupakan sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect non-hiearch*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagai pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk (Hasan, 2010: 29). *Word Of Mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet (Joesyiana,2018).

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan atau citra merek berasal dari kata citra yang di definisikan oleh Hasan (2010: 237), citra merupakan seperangkat keyakinan, kepercayaan, ide, dan kesan yang di miliki seseorang terhadap suatu objek. Citra menunjukkan reputasi atas persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name*. Di tingkat perusahaan citra di definisikan sebagai persepsi organisasi yang di refleksikan dalam memori pelanggan”.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Lesmana dan Yustriani (2017: 137) mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pemikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan di sebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil

memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.

Indikator yang digunakan dalam citra perusahaan menurut Kotler (2012: 274) adalah sebagai berikut:

a. *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation* (Reputasi)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

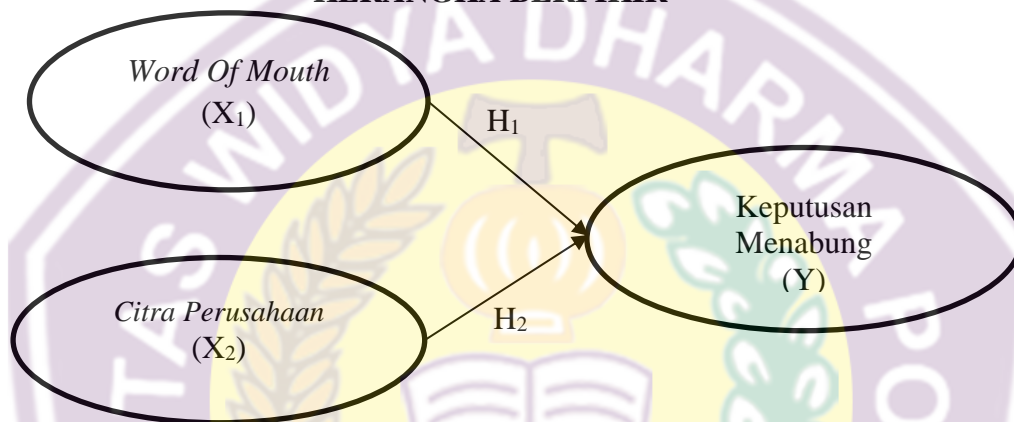
### **Keputusan Menabung**

Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan (Kodu, 2013: 1253). Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut (Nugraha, Suharyono dan Kusumawati 2015: 3). Hal tersebut berjalan dengan pendapat Indratama, Artanti (2014: 1265) disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses dari beberapa alternatif.

Ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Sunyoto (2012:284) yaitu Pengenalan masalah, masalah akan timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau

dari luar. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh ransangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif- alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing- masing alternatif. Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif- alternatif merek barang. Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidak puas.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan, 2020

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (cause-effect) antar beberapa konsep atau hubungan beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014: 7). Populasi pada penelitian ini adalah anggota CU Bima Di Tempunak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Ruslan (2013:157), 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 INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Orang-orang selalu membicarakan mengenai halhal berkaitan dengan CU Bima	870	87,00	85,55
Orang-orang sering merekomendasikan CU Bima sebagai sarana untuk menabung	838	83,30	
Saya sering membicarakan kepada orang lain tentang kemudahan apa saja yang saya peroleh dari CU Bima	859	85,90	
Banyak kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda-beda yang selalu membicarakan CU Bima	855	85,50	
<b>Kesimpulan : Tinggi persepsi konsumen terhadap Word Of Mouth</b>			
Saya memilih CU Bima karena merupakan CU yang memiliki tanggung jawab sosial pada masyarakat	870	87,00	85,85
CU Bima merupakan CU yang telah terpecaya	852	85,20	
CU Bima merupakan CU yang memberikan pelayanan dengan banyak manfaat bagi nasabah	864	86,40	
CU Bima memiliki logo yang mudah di ingat oleh nasabah	848	84,80	
<b>Kesimpulan : Tinggi persepsi konsumen terhadap Citra Perusahaan</b>			
Saya merasa yakin bahwa pilihan saya terhadap CU Bima sebagai tempat menabung adalah tepat	866	86,60	86,27
Saya senantiasa mencari informasi tentang halhal yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan CU Bima	857	85,70	
Saya akan selalu menggunakan jasa produk layanan CU Bima	865	86,50	
Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman ataupun kerabat tentang kelebihan CU Bima pada saat merekamembutuhkan jasa tersebut	863	86,30	
<b>Kesimpulan : Tinggi persepsi konsumen terhadap Keputusan Menabung</b>			

*Sumber: Data Olahan,2020*

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dan Hasil		
<b>Uji Validitas</b> X1.1= 0,582 X1.2= 0,537 X1.3= 0,444 X1.4= 0,404 X2.1= 0,579 X2.2= 0,515 X2.3= 0,516 X2.4= 0,463 Y1.1= 0,507 Y1.2= 0,555 Y1.3= 0,395 Y1.4= 0,509		
<b>Uji Reliabilitas</b> X1.1= 0,819 X1.2= 1,024 X1.3= 0,807 X1.4= 0,705 X2.1= 0,954 X2.2= 0,795 X2.3= 0,742 X2.4= 0,808 Y1.1= 0,810 Y1.2= 0,833 Y1.3= 0,744 Y1.4= 0,806		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> 0,990		
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance X1, X2, 0,557 : 0,557 VIF X1, X2 1,795: 1,795		
Uji Heterokedastisitas X1 = 1,000 X2 = 1,000		
Uji Autokorelasi $du < DW < 4 - Du$ 1,643<2,104<2,285		
Uji Korelasi X1 = 0,000 X2 = 0,000		
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square (%) 0,703(70,3)		
Uji Regresi Linear Berganda X1 = 0,261 X2 = 0,502		
Uji F Fhitung 47,400 Tingkat Signifikansi 0,000		
Uji T T hitung X1 = 2,546 X2 = 5,187 Tingkat Signifikansi X1 = 0,008 X2 = 0,000		

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:

$$Y = 0,261X_1 + 0,502X_2$$

Berikut penjelasan hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda, *Word of Mouth* dan citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada *Credit Union* Bima di Tempunak:

1. Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* memiliki nilai yaitu sebesar 0,261. 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 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel citra perusahaan terhadap variabel Keputusan Menabung.

### Hasil Hipotesis

1. *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alpita (2015), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspita, Yulianto, dan Sunarti (2016), menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Menabung

2. Citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan 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 yang pertama, *Credit Union* Bima di Nanga Tempunak harus tetap menjaga komunikasi dan menciptakan pengalaman yang baik kepada anggota dengan cara memberikan informasi kepada anggota dengan melalui lisan maupun tulisan, bisa juga menggunakan media

sosial atau website. Hal tersebut membuat para calon anggota merasa termotivasi dan yakin memilih *Credit Union* Bima sebagai tempat menabung bukan karena adanya unsur paksaan. *Credit Union* Bima harus membuat para anggotanya merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga para anggota pun dapat merekomendasikan *Credit Union* Bima kepada teman dan para anggota keluarganya maupun kepada orang lain. Sebaiknya untuk mempertahankan citra yang telah dibangun dan meningkatkan citra yang semakin baik dari sebelumnya. Dengan mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat seharusnya *Credit Union* Bima selalu memperhatikan kinerja karyawannya pada saat melayani para anggota, *Credit Union* Bima harus selalu mempertahankan reputasi yang baik dimata masyarakat, *Credit union* Bima harus selalu memperhatikan bukan hanya pada karyawannya namun juga pada kepuasan para anggotanya dan selalu siap sedia untuk melayani para anggotanya dengan baik, *Credit Union* Bima haus lebih giat memperkenalkan diri kepada masyarakat bukan hanya tentang program dan layanan-layanan yang mereka miliki namun juga tentang logo, slogan, visi dan misi yang mereka terapkan. citra perusahaan yang baik dapat dibangun dengan cara memberikan CSR, pelayanan yang baik kepada anggota dan ikut kegiatan sosial lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alpita, Rizka. “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Seperda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota”. *Jom Fisip*, vol 2, No 2 (Oktober 2015). Hal 4.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Indratama, bagus, aditya,. Artanti, yessy. “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri.” *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 2, No 4 (oktober 2014)
- Joesyiana, Kiki. 2018. “pengaruh word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.” *Jurnal Valuta* Vol 4, no 1.



- Kodu, Sarini. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. vol 1, No 3 (September 2013), Hal 1253.
- Lesmana,rosa., Yustriani “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Garuda Indonesia (Persero)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. Vol 1. No 1 (november 2017)
- Mawara, Remalya, Zimri. “Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha”. *Jurnal EMBA*. vol 1, No 3 (juni 2013).
- Nugraha, Ajie, Aditya., Suharyono, dan Andriani Kusumawati. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang Soekarno-Hatta No 1-2 Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol 22, No 1 (Mei 2015), Hal 1-7.
- Puspita, Lucky, Distutiace., Edy yulianto, dan Sunarti. “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Charles Keith di Tanjung Plaza Surabaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol 34, No 1 (Mei 2016), Hal 79-85.
- Ruslan, Rosady .2010 *Metode Penelitian Public Relations san Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012
- Wijaya, H.P, Mohamad. “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 4 (Desember 2013)