

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, KINERJA LAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA *CREDIT UNION* SEMANDANG JAYA DI KECAMATAN TUMBANG TITI

Maria Monalisanti

Email: mariamonalisanti7598@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Produk, Kinerja Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Kinerja Layanan, *Word Of Mouth*, Dan Keputusan Menabung.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan dibutuhkan masyarakat untuk kegiatan penyimpanan dan pengelolaan dana yang mereka tabungkan, kebutuhan akan dana likuid pada saat dibutuhkan, dan alokasi dana untuk keperluan mendadak. Salah satu bentuk Lembaga keuangan adalah *Credit Union* (CU) yaitu lembaga keuangan yang dibentuk oleh anggota, dikelola oleh anggota dan bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan anggotanya. Berdasarkan data dari *Credit Union* Semandang Jaya Tumbang Titi pada tahun 2016 terdapat sebanyak 26.191 anggota, pada tahun 2017 terdapat sebanyak 30.182 anggota, pada tahun 2018 terdapat 35.657 anggota, pada tahun 2019 terdapat 39.919 anggota dan pada tahun 2020 terdapat 50.246 anggota di Kalimantan Barat. Terdapat kenaikan jumlah anggota *Credit Union* dengan total jumlah anggota 50.246 orang dan total asset Rp. 404.300.370.086,00. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa *Credit Union* mengalami kenaikan jumlah anggota dan asset secara signifikan pada data tahun terakhir.

Daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk itu sendiri, yang dimana jika suatu produk yang ditawarkan jelek atau tidak baik, maka produk itu memiliki daya tarik yang rendah, dan sebaliknya apabila mutu dari produknya baik maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi.

Kinerja layanan (*service performance*) merupakan penilaian yang dihasilkan secara menyeluruh dari pelanggan terhadap hasil pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan,. Penilaian dari pelanggan merupakan keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dihasilkan oleh kinerja layanan tersebut. *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. Membicarakan suatu jasa kepada orang lain memang bisa memberikan pengaruh tersendiri bagi orang yang mendengarkannya. Terlebih lagi bila rekomendasi jasa ini dilakukan oleh orang yang mudah dipercaya oleh orang lain.

Keputusan menabung adalah tindakan yang dilakukan seorang konsumen untuk membeli suatu produk jasa. Keputusan menabung merupakan tindakan akhir yang dipilih seorang konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Keputusan menabung dapat dilihat dari pengalaman masyarakat yang ingin menjadi anggota pada *Credit Union* (CU).

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dicari, digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang menimbulkan sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk (Suharto, 2019:94). Daya tarik produk merupakan suatu produk yang memiliki penilaian tersendiri oleh pelanggan dengan membandingkan produk lainnya dilihat dari kemampuan produk dalam menarik perhatian konsumen (Wihawa dan Setiawan, 2019:40).

Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya (Abdullah dan Tantri, 2018:153). Daya tarik produk merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Malau, 2017:31). Terdapat delapan indikator dari daya tarik produk yaitu harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi. (Boyd dan Mason dalam Putri, 2013:286).

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kinerja layanan didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Wijaya, 2018: 9). Kinerja layanan merupakan berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*tangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 92).

Kinerja layanan merupakan penyedia jasa atau sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh (Wibowo dan Priansa, 2017: 159). Kinerja layanan adalah aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain (Malau, 2017: 59). Kinerja layanan yang sering dijadikan acuan adalah: (Tjiptono, 2014: 282): Keandalan: kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, Daya Tanggap: keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, Jaminan: mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko, dan keragu-raguan, Empati: meliputi kemudahan

dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan, Bukti Fisik: meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. (Hasan, 2010:32). *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).

Word of mouth adalah informasi dari seorang ke orang melalui komunikasi lisan yang dikeluarkan dari mulut atau komentar yang disebarkan oleh seorang konsumen yang melalui pengalaman yang memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan yang dilakukan pihak lain. Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017), mengemukakan ada tiga indikator yang dimiliki oleh *word of mouth* yaitu: Membicarakan yaitu ketika konsumen menceritakan kembali produk kepada perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lain. Mempromosikan yaitu memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menjual yaitu ketika seorang konsumen berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

4. Keputusan Menabung

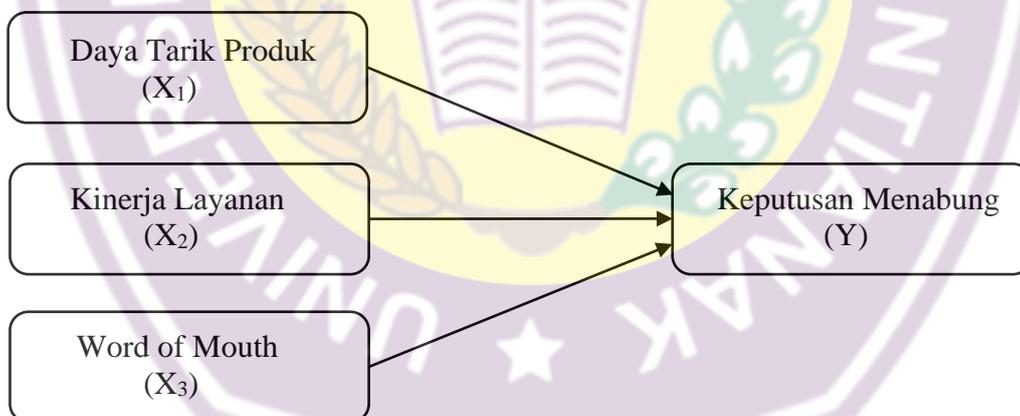
Keputusan menabung adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan menabung merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan konsumen tersebut (Fahmi, 2016:56-57). Keputusan pembelian tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan (Sugiharto dan Ong, 2013).

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Joesyiana, 2018). Terdapat empat indikator keputusan menabung yaitu (Sugiharto dan Ong, 2013); kemantapan pada sebuah produk, mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi pada orang lain.

Credit union menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat menabung khususnya di credit union Usaha Kita. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.

GAMBAR 1
KERANGKA PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siregar, 2018), menyatakan bahwa daya tarik produk yang dilakukan oleh *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi berpengaruh positif yang diukur dengan pendapatan bunga, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, keunggulan produk, kompleksitas produk dan keuntungan relatif. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh

Yulianti dan Fahrudin (2015), menyatakan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi yang diukur dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Permadi, Kumadji dan Kusumawati (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi yang diukur dengan membahas mengenai *Credit Union*, membantu mempromosikan *Credit Union*, membantu menyebarkan brosur. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, kinerja layanan dan *wprd of mouth* terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi Kabupaten Ketapang. Bentuk penelitian menggunakan metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala rating (*rating scale*) yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan keputusan menabung anggota *Credit Union* diharapkan melihat peluang kebutuhan anggota untuk mencapai keunggulan bersaing. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik produk dikategorikan tinggi dengan nilai sebesar 99,10 persen. Karena *Credit Union* Semandang Jaya memiliki reputasi yang sudah baik dimata masyarakat sehingga orang lain percaya untuk menggunakan jasa yang sudah ditawarkan dan mampu bertahan dengan pesaing.

Variabel kinerja layanan dikategorikan tinggi dengan nilai sebesar 98,80 persen. Persepsi responden terhadap variabel kinerja layanan dikategorikan tinggi kaena *Credit Union* memiliki tempat yang strategis pelayanan dari karyawan nyaman dan bersih komunikasi yang baik bagi anggotanya. Hal ini menjadi Responden selalu melihat dan menilai dari tempat yang strategis, nyaman dan bukti fisik *Credit Union* Semandang Jaya berupa fasilitas yang tersedia lengkap, ruang yang nyaman bagi anggota,

penampilan dari karyawan rapi dan bersih. Penilaian pada variabel *word of mouth* memiliki persepsi responden dengan nilai 99,20 persen yang dikategorikan tinggi. Sehingga responden yang sudah menjadi anggota, dan yang sudah menggunakan jasa tersebut sudah yakin jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sehingga anggota yakin untuk merekomendasikan *Credit Union Semandang Jaya* kepada orang lain.

Setelah mengimplementasikan daya tarik produk, kinerja layanan dan *woord of mouth* maka responden yakin memantapkan diri untuk menabung pada *Credit Union Semandang Jaya* di Kecamatan Tumbang Titi. Variabel keputusan menabung memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 99,50 persen. Persepsi responden dalam memantapkan diri untuk menabung, konsumen juga merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain karena sudah merasakan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Adanya keinginan untuk memantapkan diri menabung pada *Credit Union Semandang Jaya* untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik produk, kinerja layanan dan *word of mouth* yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test).	Asymp. Sig. (2- tailed) 0,200	>0,001	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,001, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
Auto Korelasi Menggunakan metode uji Durbin Watson (<i>DW test</i>)	1,753 > 1,648 < 2,247	(DU > DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ : 0,635 X ₂ : 0,920 X ₃ : 0,758	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
Multikolinearitas	Tolerance X ₁ : 0,624 X ₂ :0,654 X ₃ : 0,910 VIF X ₁ : 1,603 X ₂ : 1,530 X ₃ :1,099	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
Uji Koefisien Korelasi Menggunakan metode	<i>Pearson Correlation</i> X ₁ : 0,664 X ₂ : 0,529 X ₃ : 0,344 Signifikansi X ₁ : 0,000 X ₂ : 0,000 X ₃ : 0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat kriteria nilai hubungan keeratan antar variabel independen dan dependen serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,473		Dapat disimpulkan sebesar 47,30 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
Uji F (Anova)	34,686	Fhitung > Ftabel	Model dapat digunakan karena F hitung lebih besar dari F tabel.

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,648 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 120 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,753. Nilai DW 1, 648 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4- =1,753$ dan 2,247 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari daya tarik produk, kinerja layanan, *word of mouth* dan keputusan menabung dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing

variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,473 atau 47,30 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk, kinerja layanan dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan menabung menabung sebesar 47,30 persen sedangkan sisanya sebesar 52,70 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 34,686 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,700 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan daya tarik produk, kinerja layanan, dan *word of mouth* bersaing mempengaruhi keputusan menabung pada CU Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

TABEL 2
HASIL UJI T

Hipotesis	t hitung	S sig.	t tabel	Kesimpulan
H ₁ :Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Menabung	55,473	0,000	11,657	H ₁ :Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin baik kelebihan produk dan kompleksitas produk yang dimiliki <i>Credit Union</i> Semandang Jaya untuk diberikan kepada anggota maka akan semakin tinggi keputusan menabung pada CU Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi.
H ₂ :Kinerja Layanan terhadap Keputusan Menabung	22,655	0,009	11,657	H ₂ :Diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik semakin adanya bukti fisik dari <i>Credit Union</i> Semandang Jaya yang diberikan akan semakin tinggi tingkat keputusan menabung pada CU Semandang Jayadi Kecamatan Tumbang Titi

Hipotesis	t hitung	S sig.	t tabel	Kesimpulan
H ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menabung	22,250	0,026	11,657	H ₃ : Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa anggota yang membantu menyebarkan brosur CU Semandang Jaya maka akan semakin tinggi keputusan menabung pada CU Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung menabung. Sehingga CU Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi memberikan daya tarik produk yang dapat meningkatkan daya tarik saat berkunjung ke CU Semandang Jaya, maka hal itu berarti semakin baik daya tarik produk yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka hal itu akan semakin mempengaruhi keputusan menabung menabung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siregar, 2018), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung menabung. Sehingga semakin baik kinerja layanan yang diberikan dan dimiliki oleh CU Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi kepada orang lain maka akan semakin mempengaruhi keputusan menabung oleh masyarakat dan anggotanya. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti dan Fahrudin (2015). hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung menabung. Sehingga semakin baik promosi yang dilakukan dan dimiliki oleh *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi kepada orang lain maka akan semakin mempengaruhi keputusan menabung oleh masyarakat dan anggotanya serta akan semakin banyak mendapatkan promosi dari mulut kemulut oleh anggota kepada calon anggota yang akan menabung. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Permadi, Kumadji dan

Kusumawati (2014) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

PENUTUP

Dari hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh daya tarik produk, kinerja layanan, *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dengan harapan bermanfaat bagi *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi. Daya Tarik Produk yang diterapkan oleh *Credit Union* Semandang Jaya harus lebih memperhatikan lagi pada produk pendukung yang diberikan, sehingga hal ini dapat memicu respon masyarakat bahwa *Credit Union* Semandang Jaya tidak hanya berfokus pada keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga perlu memperhatikan hal-hal yang mampu mendukung produk itu sendiri, seperti menyediakan produk simpanan pendidikan anak, produk simpanan hari tua, simpanan untuk usaha, sehingga hal tersebut menjadikan *Credit Union* Semandang Jaya tetap baik di mata masyarakat Kecamatan Tumbang Titi.

Kinerja Layanan yang diterapkan oleh *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi harus lebih optimal dalam memberikan jaminan keamanan kepada anggota dalam menabung, seperti memberikan jaminan kehilangan buku tabungan serta jaminan bahwa karyawan di *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi tidak akan membocorkan rahasia atau privasi anggota kepada orang lain sehingga para nasabah akan merasa aman dan tenang. Hal ini yang menjadi perhatian anggota dalam setiap kali bertransaksi pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi.

Word Of Mouth yang diterapkan oleh *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi harus lebih meningkatkan jasa dari segi pelayanan yang ramah, disiplin, bersih dan komunikasi yang baik dalam melayani anggota, sehingga kesan yang baik dimata anggota tetap akan diingat dan mau terus menggunakan jasa

Credit Union dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak *Credit Union* untuk lebih meningkatkan lagi baik produk dan jasa, agar kesan yang baik dari anggota dapat menjadikan para calon anggota tidak ragu untuk memutuskan menabung pada *Credit Union* Semandang Jaya di Kecamatan Tumbang Titi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru." *Jurnal Valuta* Vol 4, no 1.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nugrahaningsih, Hartani, dan Dewangga Oktavianto. 2017. "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Navatara Tanjung Priok." *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol 20, no 1.
- Ong, Ian Antonius, dan Sugiyono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, no 2.
- Permadi, Prima, Conny, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 10, no 1. pp 6.
- Putri, Anggita, Yuniar. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro". *Jurnal Sains Indonesia* Vol XII, no. 3, pp. 286.
- Rahman, et all.2017. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert

- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setyningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, Gautama, Budi. 2018. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpun". *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman* Vol 04, no. 1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. 2016. "Pemodelan Kepuasan Nasabah Kredit Umum Menggunakan Pelayanan dan Daya Tarik Produk Pada Bank Eka Bumi Artha Kota Metro.". *Deviratif* Vol 10, no. 2, pp. 94.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, Adi, Lili, dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wihawa, Arjuna, dan Andriatma Setiawan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO), Tbk, Kantor Cabang Kepala Gading Square". *Jurnal Ilmiah Widya* Vol 2, no.1, pp. 40.
- Wijaya, Tonny, 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.