

ANALISIS PENGARUH INOVASI LAYANAN, *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA *CREDIT UNION* KELING KUMANG *BRANCH OFFICE* SEKADAU

Ferbiyanti Sisilian Romana

Email: ferbiyantisisilian@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat analisis pengaruh inovasi layanan, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah. Pengolahan data menggunakan program *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 22. Teknik analisis dan pengujian data yang digunakan yaitu alat ukur skala rating, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda beserta uji hipotesis uji F dan uji t. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,754 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 55,8 persen. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota, sedangkan *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

KATA KUNCI: inovasi layanan, *brand trust*, *word of mouth*, loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik bank maupun non bank semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pendapatan yang diperoleh masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan juga disimpan untuk masa depannya. Kebutuhan akan lembaga keuangan bank maupun non bank diperlukan oleh masyarakat supaya pendapatan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik untuk keperluan hidup dan masa depannya. Lembaga keuangan bank seperti bank swasta maupun bank pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank seperti pegadaian, koperasi atau *Credit Union*, asuransi dan lembaga investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat mengelola keuangannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat menyimpan dan mengelola keuangannya yaitu inovasi layanan. Menciptakan keuntungan perusahaan dapat dilakukan melalui inovasi layanan sebuah perusahaan. Fenomena bisnis yang semakin berkembang menjadikan koperasi *Credit Union* harus dapat melakukan inovasi untuk mempertahankan sebuah bisnis. Melakukan inovasi dan peningkatan

layanan yang berkelanjutan merupakan syarat dasar bagi *Credit Union* untuk tetap tumbuh dan kompetitif. Namun tidak mudah memberikan pelayanan terbaik kepada anggota. Berbagai keluhan dan komplain dari anggota menjadikan masalah utama bagi perusahaan. Pihak koperasi dituntut untuk bagaimana cara menghadapi keluhan dan komplain yang dilakukan anggota dengan cepat dan tepat serta tetap menjaga hubungan baik dengan anggota sehingga anggota merasa puas atas pelayanan yang ditawarkan dan dapat meningkatkan loyalitas.

Faktor yang kedua adalah *brand trust*. Kepercayaan merek (*brand trust*) juga menjadi hal penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Kepercayaan adalah suatu keyakinan anggota *Credit Union* yang mempercayai *Credit Union* dalam menyediakan layanan yang dijanjikan, sedangkan *brand trust* adalah kesediaan anggota *Credit Union* untuk mempercayai kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi yang ditunjukkan oleh merek tersebut. Kepercayaan anggota *Credit Union* dapat dibentuk dari kualitas produk dan jasa yang ditawarkan apakah sesuai dengan harapan anggota *Credit Union*. Faktor ketiga adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu anggota *Credit Union* untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kepada orang lain. Untuk itu, sebuah produk atau jasa harus bisa memberikan suatu kepuasan kepada anggota *Credit Union*. Tujuan akhirnya adalah supaya anggota *Credit Union* tidak hanya akan membicarakan dan mempromosikan produk atau jasa tetapi mampu menarik minat menyimpan anggota *Credit Union*.

Loyalitas merupakan salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tercermin dari antusias anggota terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Loyalitas anggota adalah kewajiban secara sistematis untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap produk dan jasa yang dipilih di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran berpotensi mengubah perilaku.

Penulis melakukan penelitian berdasarkan *research problems* penelitian variabel inovasi layanan, *brand trust* dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas anggota *Credit Union* Keling Kumang *Branch Office* Sekadau, banyak peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap variabel *brand trust* yang berpengaruh dengan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Mochamad, (2014) menunjukkan bahwa variabel *brand trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunima Rizki dkk, (2011), menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kesenjangan yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand trust* yang berbeda-beda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model konseptual bagaimana hubungan inovasi layanan, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap loyalitas anggota, untuk membuktikan secara empirik bagaimana inovasi layanan, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap loyalitas anggota dan untuk membangun sebuah model konseptual berdasarkan analisis SPSS 22 mengenai pengaruh inovasi layanan, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap loyalitas anggota pada *Credit Union Keling Kumang Branch Office Sekadau*.

KAJIAN PUSTAKA

1. Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah konsep baru yang signifikan atau peningkatan layanan yang diimplementasikan dalam kegiatan bisnis (Dhewanto Wawan dkk, 2014:94). Inovasi dalam konsep pemasaran merupakan strategi penting dalam meningkatkan pertumbuhan suatu bisnis. Inovasi layanan yang dapat dilakukan dalam *Credit Union Keling Kumang* terdiri dari *Keling Kumang Mobile*, aplikasi pendaftaran anggota secara online, pengajuan kredit secara online, webinar dan pelayanan mobil keliling. Melakukan inovasi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh *Credit Union* dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuat bisnis tetap berkembang dan sebagai strategi diferensiasi *Credit Union* dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Disisi lain, inovasi memiliki cakupan yang luas karena dapat berupa barang, jasa, proses pemasaran, atau metode organisasi yang baru yang berinovasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi *Credit Union*.

(Kindstrom & Kowalkowski, 2014) menyatakan bahwa inti dari inovasi layanan adalah mengintegrasikan keunikan dari sumber daya dan kemampuan *Credit Union* dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Semakin banyak inovasi layanan yang diterapkan, maka akan menjadi nilai tambah terhadap suatu produk jika dibandingkan tidak menerapkan inovasi layanan (Dhewanto Wawan dkk, 2014). Karakteristik inovasi

terbagi menjadi lima karakteristik menurut Hilda Nurul dalam Suwarno (2014) yaitu *relative advantage* yaitu sebuah atribut inovasi yang menganalisis sebesar besar manfaat inovasi bagi konsumen, *compatibility* yaitu sejauh mana inovasi dirasakan konsisten berdasarkan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu, *complexity* yaitu sejauh mana inovasi memberikan dampak buruk pada adopsi dan implementasi inovasi, *trialability* yaitu derajat dimana suatu inovasi dapat diuji melalui proses uji coba dan dapat diadopsi lebih cepat, *observability* yaitu derajat dimana hasil suatu inovasi dapat diamati oleh orang lain.

Sebuah inovasi memiliki beberapa faktor. Menurut Kartajaya, (2018) ada 4 faktor yang mempengaruhi inovasi :

- 1) Efisiensi yaitu perbandingan *output* dan *input* terkait dengan kriteria kinerja yang diterapkan.
- 2) Efektivitas yaitu membandingkan *outcome* dengan *output*, sehingga semakin efektif identifikasi struktur organisasi dan kegiatan yang direncanakan.
- 3) Kebutuhan dan keinginan yaitu keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi.
- 4) Tingkat kreativitas yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru melalui interaksi dengan lingkungan.

Menurut Dhewanto Wawan dalam Den Hertog (2014:95-96) menyatakan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran inovasi layanan yaitu pengembangan layanan baru, interaksi dengan anggota, sistem pengiriman layanan, penggunaan teknologi

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaya Indra dkk, (2021) yang mengungkapkan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

2. *Brand Trust*

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota *Credit Union*. Kepercayaan atau *trust* adalah sebuah persepsi terhadap keandalan yang dirasakan dari sudut pandang anggota berdasarkan pada pengalaman atau berdasarkan pada urutan transaksi dan interaksi yang ditandai dengan terciptanya kepuasan terhadap harapan dan kinerja produk (Ferrinadewi, 2008:147). *Brand trust* dibangun karena memiliki harapan bahwa pihak lain akan bertindak atas

kebutuhan dan keinginan anggota. Keinginan anggota untuk mempercayai kemampuan merek sesuai dengan karakteristik yang ditunjukkan oleh merek tersebut (Laksono, 2020:8). Memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek dapat menciptakan rasa aman dalam mengurangi persepsi anggota terhadap resiko. Dengan memiliki kepercayaan merek yang tinggi dapat membuat tingkat loyalitas anggota terhadap *Credit Union* semakin meningkat. Zebuah dalam Delgado (2018) menyatakan kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan anggota bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang menjanjikan dari sebuah merek dalam memberikan hasil yang positif bagi anggota, jika sebuah merek dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan anggota terhadap kualitas produk dan memiliki nilai reputasi yang baik maka tingkat kepercayaan anggota terhadap sebuah merek semakin baik serta anggota akan tertarik untuk menyimpan. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:148) menyatakan kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman anggota terhadap suatu merek. Kepercayaan merek diasumsikan sebagai keyakinan pada keandalan dan niat merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi anggota (Nurfadila, Sutomo, & Asriadi, 2015).

Skin *et al* (2019) menyatakan terdapat tiga indikator dalam pengukuran *brand trust* sebagai berikut :

- 1) Kredibilitas merek (*brand credibility*), yaitu kemampuan untuk memenuhi persyaratan pemulihan yang terkait dengan kinerja yang mengarahkan pada harapan fungsional terkait dengan kepuasan anggota.
- 2) Integritas merek (*brand integrity*), yaitu persepsi anggota mengenai prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- 3) Kebaikan merek (*brand benevolence*) yaitu kepercayaan bisnis yang termotivasi untuk mewakili kepentingan dengan memberikan manfaat bagi konsumen yang membeli dan menggunakan sebuah merek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati Siti dkk, (2020) yang mengungkapkan *brand trust* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

3. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah tindakan anggota *Credit Union* dalam memberikan informasi secara interpersonal non komersial baik tentang merek, produk atau jasa. *Word of Mouth*

merupakan rekomendasi lisan atau tertulis dari anggota yang puas kepada anggota potensial untuk produk atau jasa (Ngoma & Ntale, 2019). Dalam *Credit Union, Word of Mouth* merupakan langkah efektif yang dilakukan oleh *Credit Union* dalam menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan anggota dan karyawan secara interaktif melalui tindakan pemasaran (Wahjono, 2010:160). *Word of Mouth* adalah upaya merekomendasikan kepada orang lain tentang merek, produk atau jasa yang ditawarkan (Hasan Ali, 2010:32).

Rekomendasi *Word of Mouth* yang positif dapat memberikan pengaruh kepada anggota untuk mencegah keraguan, memicu antusiasme anggota, dan dapat menciptakan hambatan untuk beralih dengan menjaga hubungan yang baik dengan anggota (Ngoma, & Ntale, 2019). Semakin efektif komunikasi yang dilakukan oleh *Credit Union* dalam menyampaikan informasi maka dapat membuat anggota tertarik untuk menyimpan pada *Credit Union*. Penyampaian *Word of Mouth* adalah bentuk informasi yang disampaikan oleh seseorang melalui komunikasi lisan atau melalui media elektronik yang disampaikan langsung kepada anggota oleh *Credit Union* melalui pengalaman yang memiliki pengaruh terhadap anggota dalam meningkatkan kepuasan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas anggota.

Efektivitas atau kelancaran proses komunikasi melalui *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Wahyono (pendidikanekonomi.com 2013) berpendapat terdapat empat faktor yang mempengaruhi *word of mouth* sebagai berikut :

- 1) Faktor emosional yaitu faktor yang diperoleh dari informasi melalui komunikasi WOM.
- 2) Faktor kognisi yaitu faktor yang muncul dari ketidakpastian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.
- 3) Faktor *opinion leader*, yaitu faktor yang mempengaruhi efektivitas, pengetahuan dan komunikasi luas dari orang lain.
- 4) Faktor ikatan sosial, yaitu faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi melalui individu dengan ikatan sosial yang kuat

Menurut Hapsari & Radito (2019) indikator dari *word of mouth* dibagi menjadi tiga komponen yaitu kemauan anggota dalam membicarakan hal-hal positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, merekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari, (2019) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₃: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

4. Loyalitas Anggota

Loyalitas adalah komitmen anggota untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berubah. Anggota *Credit Union* memiliki tingkat loyalitas yang berbeda-beda, hal ini berdasarkan pada tingkat objektifitas anggota masing-masing. Menurut Hurriyati (2015:128) mendefinisikan loyalitas sebagai anggota yang memiliki peran penting dalam sebuah *Credit Union*, mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan profitabilitas *Credit Union*, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah *Credit Union* untuk memperoleh dan mempertahankan anggotanya.

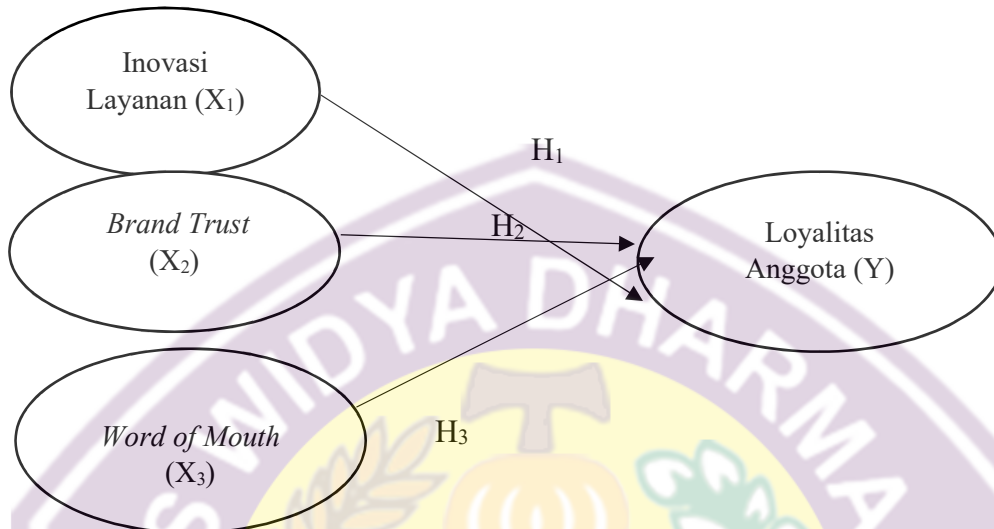
Kotler & Keller, (2016:84) mengemukakan bahwa loyalitas adalah kewajiban yang mengarahkan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap produk atau layanan yang diprioritaskan dimasa depan, meskipun ada kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi situasi atau menyebabkan pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Priansa dalam Griffin (2017:220) menyatakan anggota yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa secara teratur, merekomendasi produk atau jasa lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:115) menyatakan terdapat lima indikator loyalitas anggota yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, keyakinan pada merek tertentu, merekomendasi merek kepada orang lain.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menjelaskan secara teoritis hubungan pengaruh inovasi layanan (X_1), *brand trust* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada *Credit Union* Keling Kumang *Branch Office* Sekadau. Kerangka teoritis yang telah

disusun oleh penulis diharapkan dapat menjelaskan secara rinci dan memberikan alur yang jelas mengenai analisis pengaruhh inovasi layanan, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah pada *Credit Union Keling Kumang Branch Office* Sekadau. Maka dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan, 2022

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Populasi pada penelitian ini adalah mereka yang telah menjadi anggota dan tercatat sebagai anggota aktif di *Credit Union Keling Kumang Branch Office* Sekadau. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, penulis menggunakan rumus slovin sebagai metode penarikan sampel, sehingga penulis menentukan sampel sebanyak 122 sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan program SPSS versi 22 yang terdiri dari alat ukur Skala Ranting, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas uji hetetodekastisitas, dan uji aukolorelasi serta analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis linier berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dari permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah inovasi layanan, brand trust dan word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah di isi oleh responden maka penulis menganalisis hasil tanggapan responden pada *Credit Union* Keling Kumang *Branch Office* Sekadau terhadap indikator masing-masing. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner maka penulis menyajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-Rata
Inovasi Layanan				
1	Pengembangan Layanan Baru	859	85,90	85,08
2	Interaksi dengan Pelanggan	836	83,60	
3	Sistem Pengiriman Layanan	865	86,50	
4	Pengembangan Teknologi	843	84,30	
Brand Trust				
1	Kredibilitas Merek (<i>brand credibility</i>)	847	84,70	85,40
2	Integritas Merek (<i>brand integrity</i>)	860	86,00	
3	Kebaikan Merek (<i>brand benevolence</i>)	855	85,50	
Word of Mouth				
1	Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain	850	85,00	85,00
2	Merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain	854	85,40	
3	Dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan	838	83,80	
Loyalitas Nasabah				
1	Pembelian ulang	859	85,90	84,20
2	Kebiasaan mengkonsumsi merek	839	83,90	
3	Rasa suka yang besar pada merek	833	83,30	
4	Keyakinan pada merek tertentu	844	84,40	
5	Merekomendasikan merek kepada orang lain	835	83,50	

Sumber : *Olahan Data, 2022*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa indeks jawaban responden terhadap variabel inovasi layanan memiliki rata-rata sebesar 84,20 persen. Responden yang memberikan nilai tertinggi yaitu pada indikator sistem pengiriman layanan dengan tingkat persentase sebesar 86,50 persen , hal ini menunjukkan bahwa *Credit Union*

selalu melakukan perubahan sistem pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota. Sedangkan responden yang memberikan nilai terendah yaitu pada indikator interaksi dengan pelanggan sebesar 83,60 pesen. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk inovasi yang diterapkan oleh *Credit Union* Keling Kumang sudah banyak diterapkan oleh *Credit Union* lainnya sehingga *Credit Union* menerapkan komunikasi yang baik kepada anggota dengan menjelaskan pengembangan fitur-fitur baru yang yang diterapkan yang menjadi diferensiasi dari *Credit Union* lainnya.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *brand trust* memiliki rata-rata sebesar 85,40 persen. Responden yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada indikator integritas merek (*brand integrity*), hal ini menunjukkan bahwa *Credit Union* selalu melakukan prinsip-prinsip yang dapat diterima oleh anggota sesuai dengan harapan anggota. Sedangkan responden yang memberikan nilai terendah yaitu pada indikator kredibilitas merek (*brand credibility*) sebesar 84,70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih ragu dengan kemampuan *Credit Union* untuk memenuhi persyaratan terkait dengan kinerja yang diharapkan anggota, sehingga *Credit Union* harus dapat meningkatkan kinerja pelayanan dengan lebih baik untuk dapat memastikan anggota lebih percaya terhadap sebuah merek.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *word of mouth* memiliki rata-rata sebesar 85,00 persen. Responden yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada indikator kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, hal ini menunjukkan bahwa anggota *Credit Union* selalu menceritakan hal-hal positif mengenai keunggulan produk yang ditawarkan kepada masyarakat umum sehingga anggota tertarik untuk menabung karena mendapatkan informasi yang jelas. Sedangkan responden yang memberikan nilai terendah yaitu pada indikator dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan sebesar 84,60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *Credit Union* harus dapat meningkatkan kinerja pelayanan dengan lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan anggota.

Indeks jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah memiliki rata-rata sebesar 84,20 persen. Responden yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada indikator pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa anggota selalu melakukan pembelian ulang

sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan daya tarik anggota untuk menggunakan produk secara kontinyu. Sedangkan responden yang memberikan nilai terendah yaitu pada indikator rasa suka yang besar pada merek sebesar 84,60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *Credit Union* membutuhkan tenaga kerja untuk dapat menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan kepada anggota sehingga *Credit Union* Keling Kumang dapat mengimbangi daya saing semakin tinggi dalam mengembangkan sebuah produk.

TABEL 2
UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas menggunakan metode uji kolmogrov-smirnov test (K-S test or KS test)	0,200	Sig > 0,05	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> memperoleh nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan hasil dari pengujiannya adalah (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal.
2. Autokorelasi DW = 2,105 4 - dL adalah 2,3455 (4-1,6545) 4 - dU adalah 2,2448 (4-1,7552)	1,7552 < 2,105 < 2,2448	Du < DW < 4 - dU	Berdasarkan nilai tersebut dapat ditentukan 4 - dL adalah 2,3455 (4-1,6545) dan 4 - dU adalah 2,2448 (4-1,7552). Nilai DW terletak diantara Du dan 4 - dU (du < DW < 4 - dU) yaitu 1,7552 < 2,105 < 2,2448. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ada autokorelasi.
3. Heteroskedastisitas	X1 = 0,674 X2 = 0,291 X3 = 0,429	> 0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinieritas	Tolerance : X1 = 0,516 X2 = 0,423 X3 = 0,555 VIF : X1 = 1,938 X2 = 2,316 X3 = 1,802	Tolerance = > 0,10 VIF = < 10,00	Hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinieritas, hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
5. Uji Korelasi	X1 = 0,528 X2 = 0,691 X3 = 0,678	Pearson Correlation	Pada uji korelasi menghasilkan nilai pearson correlation lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antar variabel.
6. Uji Koefisien Determinasi	R Square = 0,568	Adjusted R Square = 0,558	Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan Inovasi Layanan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas anggota sebesar 55,8 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini
7. Uji F (Anova) F _{hitung} = Tingkat Signifikan	51,820 0,000	2,68 0,05	Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Sumber : *Olahan Data, 2022*

Berdasarkan pada hasil tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak untuk diteliti dan lolos diuji serta tidak ada masalah dalam proses pengambilan sampel atau datanya.

**TABEL UJI T
REKAPITULASI HASIL HIPOTESIS**

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : Inovasi layanan terhadap loyalitas anggota	X ₁ = 0,315	X ₁ = 0,753	Uji t > t _{tabel} t _{tabel} = 1,979	H1 : ditolak, yang berarti masih kurangnya inovasi layanan yang dilakukan oleh pihak koperasi sehingga masih kurangnya tingkat loyalitas anggota
H ₂ : <i>Brand trust</i> terhadap loyalitas anggota	X ₂ = 4,554	X ₂ = 0,000	Uji t > t _{tabel} t _{tabel} = 1,979	H2 : diterima, yang berarti semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh <i>credit union</i> keling kumpang maka dapat meningkatkan loyalitas anggota untuk menabung.
H ₃ : <i>Word of mouth</i> terhadap loyalitas anggota	X ₃ = 4,818	X ₃ = 0,000	Uji t > t _{tabel} t _{tabel} = 1,979	H3 : diterima, yang berarti semakin baik <i>word of mouth</i> yang diciptakan oleh <i>credit union</i> Keling Kumpang maka dapat meningkatkan loyalitas anggota untuk menabung.

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan bawa hipotesis pertama tidak dapat diterima sedangkan hipotesis kedua dan ketiga dapat terima. Berikut ini adalah hasil penjelasnya :

Hasil Pengujian Pipotesis 1 (H₁) pada variabel inovasi layanan dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,315 dan t_{tabel} sebesar 1,979 sehingga nilai t_{hitung} kecil dari t_{tabel} (0,315<1,979), kemudian dilihat dari tingkat signifikan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,753 yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,753>0,05) sehingga dapat dikatakan H₁ ditolak H₀ diterima maka variabel inovasi layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota artinya inovasi layanan harus dikembangkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan loyalitas anggota untuk menabung. Sehingga hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian ini tentu bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jaya Indra dkk, 2021) menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan tinggi atau rendahnya nilai variabel inovasi laanan tidak berpengaruh pada variabel loyalitas nasabah.

Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H₂) pada variabel *brand trust* dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,554 dan t_{tabel} sebesar 1,979 sehingga nilai t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($4,554 > 1,979$), kemudian dilihat dari tingkat signifikan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak H_2 diterima maka variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, artinya semakin baik *brand trust* yang diciptakan maka dapat meningkatkan loyalitas anggota. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arif Mochamad, 2012) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tingginya nilai variabel *brand trust* akan berdampak pada tingginya variabel loyalitas nasabah.

Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H_3) pada variabel *word of mouth* dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,818 dan t_{tabel} sebesar 1,979 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,818 > 1,979$), kemudian dilihat dari tingkat signifikansi menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak H_3 diterima maka variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas anggota artinya *word of mouth* merupakan media yang banyak digunakan oleh anggota untuk menyampaikan informasi produk kepada orang lain sehingga secara langsung maupun tidak langsung anggota dapat media promosi sebuah produk kepada orang lain dengan mendorong anggota untuk menabung di *Credit Union Keling Kumang Sekadau*. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hapsari, 2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tingginya variabel *word of mouth* akan berdampak pada tingginya variabel loyalitas nasabah

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian ketiga variabel hipotesis H_1 disimpulkan bahwa variabel independen inovasi layanan tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota, sedangkan hipotesis H_2 dan H_3 yaitu variabel *brand trust* dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Perusahaan harus lebih memperhatikan pengembangan kualitas pelayanan dalam melakukan inovasi karena masih kurangnya pengetahuan anggota terhadap pengembangan produk baru yang ditawarkan oleh *Credit Union* Keling Kumang sehingga hal tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan anggota dalam melakukan transaksi, untuk itu perusahaan harus menciptakan strategi baru yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk agar anggota dapat mengetahui produk-produk baru yang ditawarkan, karena banyak anggota menyatakan bahwa mereka menabung karena mereka percaya pada merek yang ditawarkan oleh *Credit Union* Keling Kumang yang mampu memberikan jaminan rasa aman dalam menabung sehingga perlu bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan anggota terhadap merek yang ditawarkan dengan menyediakan tenaga kerja yang baik dan mampu menjelaskan kualitas produk yang baik kepada anggota serta siap terjun untuk mempromosikan sebuah produk yang ditawarkan agar anggota tertarik untuk menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2012). Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2, 21-32.
- Dhewanto, W., & dkk. (2014). *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hapsari, I. E., & Radito. (2019). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Optimal*, 16, 57-93.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hilda, N. (2014). Strategi Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol 2, 1-10.
- Hurriyanti, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jaya, A. I., Mangabarani, A., & Yuliniar. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pengadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interven. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 365 - 378.
- Kartajaya, N. (2018). *Service Operation*. Jakarta: Esensi (Erlangga Group).
- Kindstrom, D., & Kowalkowski, C. (2014). Service innovation in product-centric firms: A multidimensional. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 29(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

- Laksono, A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Doctoral Dissetation*.
- Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*.
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1, 319-332.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*, 36-46.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Skin, & dkk. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38, 1-17.
- Wahyono, B. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth (WOM)*. Retrieved from Pendidikan Ekonomi: http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_23.html
- Yunima, R., Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2011). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ. *STIE GI MDP*, 1-9.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 61-68.