

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA KSP CU PANCUR KASIH TP SELUAS

Trinov Tiandra

Email: trinovkamado@gamil.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan variabel diferensiasi produk dan *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dan teknik pengambilan data sampel menggunakan purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah anggota KSP CU Pancur Kasih TP Seluas yang memiliki simpanan Saaleatn yang berjumlah 119 sampel Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rentang (*rating scale*). Penelitian analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas secara positif dan signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa diferensiasi produk dan *word of mouth* harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas menjadi lebih baik lagi.

KATA KUNCI: Diferensiasi Produk, *Word of Mouth*, dan Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Credit union (CU) atau koperasi kredit merupakan sebuah lembaga keuangan *non bank* yang menghimpun dana juga menyalurkannya dari anggota dan untuk anggota dengan tujuan mensejahterakan anggotanya. Namun kini *credit union* sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat, seiring masuknya bank-bank umum yang sudah merambah di wilayah pasar mikro. bahkan bank juga memberikan tawaran suku bunga pinjaman yang lebih rendah. Ketua koperasi simpan pinjam (KSP) Artha Mulia yaitu Handoko Adimulya pada rapat anggota tahunan (RAT) ke-11 tahun buku 2017 mengungkapkan bahwa program kredit usaha rakyat (KUR) dari perbankan sanggup memberikan kredit dengan bunga yang rendah bahkan tanpa jaminan sekalipun. Sementara KSP sulit untuk bisa seperti itu, sehingga KSP sendiri mengalami kesulitan dalam menyeimbangi persaingan tersebut (Pipnews, 2018). Kasus serupa juga dialami oleh KPRI Pembangunan yang dimana pesaingnya berasal dari lembaga keuangan perbankan. Bank Jateng merupakan bank daerah di Jawa Tengah yang memegang transaksi penggajian guru, sehingga guru-guru

menjadi lebih sering melakukan peminjaman di bank dengan alasan bunga lebih rendah serta mudah untuk melakukan pembayarannya dikarenakan pembayaran bisa langsung dilakukan dengan adanya sistem pemotongan gaji (Website Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Jawa Tengah, 2021).

Mendapatkan anggota atau nasabah menjadi tantangan yang kian sulit di tengahnya persaingan yang semakin ketat dihadapi oleh CU. Dalam menghadapi persaingan ini, maka CU harus mengerahkan strategi-strategi yang tepat guna mampu menghadapi persaingan serta mempertahankan keberlangsungan hidup CU. Dalam menghadapi produk pesaing maka pihak CU disarankan untuk melakukan riset mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait hal simpan pinjam, tentunya produk itu juga harus memiliki perbedaan dari produk pesaing atau yang dikenal dalam pemasaran adalah strategi diferensiasi produk. Dengan melakukan diferensiasi produk maka produk akan terlihat kontras di antara produk para pesaingnya, dan strategi diferensiasi produk jika digencarkan dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota (Pratama & Djastuti, 2015: 98). Selain diferensiasi produk, strategi pemasaran *word of mouth* mempengaruhi minat masyarakat dalam menentukan keputusannya menjadi anggota atau nasabah, yang mana jika strategi pemasaran *word of mouth* semakin baik maka semakin besar pula potensi dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk bergabung menjadi anggota (Nurlatifah & Masykur, 2017: 180). Tercapainya keputusan masyarakat untuk menjadi anggota pada CU tentunya menjadi harapan besar bagi setiap CU terutama KSP CU Pancur Kasih TP Seluas. Adanya hal ini bertujuan agar KSP CU Pancur Kasih TP Seluas dapat mempertahankan keberlangsungan hidup CU juga dapat terus berkembang, dimana hal ini menunjukkan daya saing CU yang lebih baik.

KAJIAN PUSTAKA

1. Diferensiasi Produk

Definisi diferensiasi produk

Sudaryono (2016: 214) yang menyatakan bahwa “diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.” Senada dengan pendapat sebelumnya Musfar (2021:32) juga berpendapat bahwa diferensiasi produk merupakan satu bentuk upaya

yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan antara produk yang dimilikinya dengan produk-produk dari para pesaingnya dengan cara membuat produk tersebut bisa bersifat special.

Indikator Diferensiasi Produk

Nurzaini dan Khasanah (2018: 9) menyatakan bahwa indikator yang dimiliki oleh diferensiasi produk yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik manfaat untuk anggota.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dari pesaing.
- 3) Produk yang ditawarkan tidak pernah ada sebelum ini.

2. *Word of Mouth*

Definisi *Word of Mouth*

Word of mouth adalah aktivitas seseorang dalam berbagi informasi kepada orang lain dalam bentuk komunikasi lisan maupun tulisan, termasuk tatap muka, telepon, dan internet. Komunikasi ini sangat penting karena lebih meyakinkan dibandingkan komunikasi lewat periklanan. Komunikasi bukan hanya mengeluarkan kata pesan atau informasi terhadap pelanggan, tetapi juga menciptakan komunikasi interpersonal yang mengharuskan kesungguh-sungguhan serta kejujuran dan integritas (Malau, 2017: 292). Hal yang senada juga diungkapkan oleh Latief (2018: 19) yang menekankan bahwa “*word of mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan tulisan maupun elektronik yang digunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.”

Indikator *Word of Mouth*

Babin *et al.* dalam Widjaja (2016: 242) menyatakan bahwa indikator yang dimiliki oleh *word of mouth* yaitu:

- 1) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

- 2) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

3. Keputusan Menjadi Anggota

Definisi Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan menjadi anggota sama halnya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2016: 185) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas dalam pembelian merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat datang diantara niat pembeli dan keputusan pembelian faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak terduga. Keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan dari sisi positif dengan sisi negatif suatu produk atau perusahaan, ataupun mencari solusi terbaik dari sudut pandang konsumen (Sudaryono, 2016: 131).

Indikator Keputusan Menjadi Anggota

Kotler et al dalam Purwandari et al (2022:109-110) menekankan bahwa indikator yang dimiliki oleh keputusan pembelian yang dimana dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan menjadi anggota yaitu:

- 1) Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
- 2) Konsumen mengumpulkan informasi tentang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
- 3) Konsumen memilih perusahaan daripada pesaing
- 4) Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan perusahaan
- 5) Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap keputusan menjadi anggota.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas, penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk meneliti hubungan variabel diferensiasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 119 responden dengan menggunakan rumus Yamane. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposive. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dimana hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan. Jawaban responden dihitung menggunakan skala likret. Data diolah menggunakan program *statistical pacekage for social science* (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Cronbch's Alpha	Kesimpulan
Diferensiasi Produk			0,850	Reliabel
X1.1	0,833	0,870		Valid & Reliabel
X1.2	0,903	0,734		Valid & Reliabel
X1.3	0,897	0,759		Valid & Reliabel
Word of Mouth			0,852	Reliabel
X2.1	0,836	0,863		Valid & Reliabel
X2.2	0,917	0,713		Valid & Reliabel
X2.3	0,885	0,797		Valid & Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota			0,903	Reliabel
Y1.1	0,842	0,883		Valid & Reliabel
Y1.2	0,870	0,875		Valid & Reliabel
Y1.3	0,867	0,875		Valid & Reliabel
Y1.4	0,868	0,875		Valid & Reliabel
Y1.5	0,795	0,898		Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas dan keseluruhan pernyataan semua variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,180. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel diferensiasi produk , dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disampaikan bahwa variabel diferensiasi produk , dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26109690
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.031
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Pengujian normalitas dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov* pada tabel 4 memperoleh nilai sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.026	2.911		3.101	.002		
	Diferensiasi Produk	.811	.164	.466	4.936	.000	.520	1.923
	Word of Mouth	.418	.148	.268	2.832	.005	.520	1.923

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas hasil nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen diferensiasi produk (X_1) yaitu ($0,520 > 0,1$) dan untuk nilai *VIF* adalah ($1.923 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pada variabel *word of mouth* (X_2) yaitu ($0,520 > 0,1$) dan untuk nilai *VIF* adalah ($1.923 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas.. Dari penjelasan tersebut, dapat disampaikan bahwa hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinearitas tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.471	1.667		1.483	.141
	Diferensiasi Produk	.142	.094	.192	1.505	.135
	Word of Mouth	-.099	.085	-.150	-1.175	.242

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat jika nilai signifikan dari variabel diferensiasi produk adalah sebesar 0,135, dan nilai signifikan dari variabel *word of mouth* adalah sebesar 0,242. Maka nilai signifikan yang didapatkan tersebut lebih besar dari *level of*

significance (0,05 atau 5 persen), sehingga dapat disampaikan jika tidak ada masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 5
Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.462	.453	4.298	1.840
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Diferensiasi Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota					

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5 Dapat dilihat hasil dari uji *durbin watson* mendapatkan nilai sebesar 1,840. Nilai n yaitu sebanyak 119 nilai K yaitu 2, serta nilai α sebesar 0,05. Maka dapat ditentukan nilai dL dan dU yang mengacu pada tabel *durbin watson* yaitu dL sebanyak 1,6669 dan dU sebanyak 1,7352. Nilai dari $4 - dL = 2,3331$ dan nilai dari $4 - dU = 2,264$. Sesuai rumus $dU < d < 4 - dU = 1,7352 < 1,840 < 2,2648$ maka uji *durbin watson* dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Korelasi (Pearson)

TABEL 6
Hasil Uji Korelasi (Pearson)

Correlations				
		Diferensiasi Produk	Word of Mouth	Keputusan Menjadi Anggota
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	1	.693**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	119	119	119
Word of Mouth	Pearson Correlation	.693**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	119	119	119
Keputusan Menjadi Anggota	Pearson Correlation	.652**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dijelaskan hubungan antara variabel sebagai berikut:

- a. Hubungan antara variabel diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) memperoleh nilai sebesar 0,652, hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil daripada nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan menjadi anggota.
- b. Hubungan antara variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) memperoleh nilai sebesar 0,591, hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil daripada nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.453	4.298
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Diferensiasi Produk				

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,462. Hal ini berarti 46,2 persen adalah nilai yang mempengaruhi variabel dependen berasal dari variabel independen yaitu diferensiasi, dan *word of mouth*. Sedangkan nilai sebesar 52,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.026	2.911		3.101	.002
	Diferensiasi Produk	.811	.164	.466	4.936	.000
	Word of Mouth	.418	.148	.268	2.832	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota						

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan data pada tabel 8 didapatkan persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$Y = 0,811 X_1 + 0,418 X_2$$

- a. Setiap penambahan nilai satu variabel diferensiasi produk, maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota sebesar 0,811. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh diferensiasi produk terhadap variabel keputusan menjadi anggota.
- b. Koefisien regresi 0,418 yang menyatakan bahwa setiap penambahan nilai satu variabel independen *word of mouth* (X_2), maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota (Y) sebesar 0,418. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,005 yang memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh *word of mouth* terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

6. Uji F

TABEL 9
Hasil Uji Kelayakan Model (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1838.640	2	919.320	49.774	.000 ^b
	Residual	2142.520	116	18.470		
	Total	3981.160	118			
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Diferensiasi Produk						

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 49,774. Diketahui bahwa jumlah variabel independen (k) adalah 2 variabel dan jumlah sampel (n) adalah sebanyak 119 nilai DF_1 ($k-1$) adalah 1 dan nilai DF_2 ($n-k$) adalah 117. Maka nilai F_{tabel} yang telah disesuaikan adalah 3,070. Karena F_{hitung} (49,774) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,070) dan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut dinyatakan lebih kecil dari nilai 0,05 maka variabel independen diferensiasi produk (X_1), dan *word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota (Y).

7. Uji t

TABEL 10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.026	2.911		3.101	.002
	Diferensiasi Produk	.811	.164	.466	4.936	.000
	Word of Mouth	.418	.148	.268	2.832	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Pada Tabel 10 di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel diferensiasi produk yaitu 4,936 dan t_{tabel} sebesar 1,980 ($4,936 > 1,980$), maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota, jika variabel diferensiasi produk naik maka diikuti dengan naiknya variabel keputusan menjadi anggota. Pada variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan menjadi anggota, nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,832 dan t_{tabel} sebesar 1,980 ($2,832 > 1,980$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai sig. sebesar 0,005 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,005 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota, jika variabel *word of mouth* naik maka diikuti dengan naiknya variabel keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis, dan semuanya dinyatakan positif dan signifikan. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan menjadi anggota, dan hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota. Maka dari itu jika KSP CU Pancur Kasih TP Seluas jika menekankan serta mempertahankan diferensiasi produk dan *word of mouth* hal ini akan memperkuat KSP CU Pancur Kasih TP Seluas dalam memperoleh anggota baru yang berawal dari keputusan masyarakat untuk menjadi anggota. Strategi

diferensiasi produk akan menciptakan keunggulan tersendiri serta membuat produk simpanan yang ada di KSP CU Pancur Kasih TP Seluas lebih kontras daripada produk simpanan para pesaingnya, sementara *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dapat menguntungkan pihak KSP CU Pancur Kasih TP Seluas karena lebih efektif juga lebih efisien.

2. Saran

a. Perusahaan/Manajerial

KSP CU Pancur Kasih TP Seluas perlu meningkatkan diferensiasi produk pada produk simpanan Saaleatn, dengan meningkatkan karakteristik serta manfaatnya untuk anggota. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan anggota, melakukan inovasi pada produk simpanan Saaleatn, dan memancing persepsi konsumen terhadap produk simpanan Saaleatn. Dengan menekankan diferensiasi produk yang baik maka dapat menciptakan keputusan menjadi anggota terhadap KSP CU Pancur Kasih TP Seluas.

KSP CU Pancur Kasih TP Seluas perlu meningkatkan *word of mouth* mengenai produk simpanan Saaleatn, dengan mendorong para anggota untuk merekomendasikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman terbaik anggota saat memiliki simpanan Saaleatn, dan membuat produk simpanan Saaleatn lebih menarik dari sebelumnya. Maka dari itu hal tersebut dapat memberikan nilai positif tentang produk simpanan Saaleatn, dan pada akhirnya memicu *word of mouth* yang berupa merekomendasikan produk simpanan Saaleatn kepada keluarga maupun orang-orang disekitar. Semakin baik *word of mouth* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota pada KSP CU Pancur Kasih TP Seluas.

b. Penelitian Berikutnya

Penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memvariasikan variabel dalam penelitian ini di dalam penelitian selanjutnya, ataupun menggunakan variabel baru yang diduga dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Sehingga dengan itu dapat memberikan gambaran yang

lebih luas mengenai keputusan menjadi anggota, dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota selain dari diferensiasi produk dan *word of mouth*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, dimana hal tersebut bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gutomo, A. (2018). Pipnews: Koperasi Harus Bersaing dengan Bank Umum yang Sudah Masuk Pasar Mikro. Diakses dari <https://pipnews.co.id/daerah/koperasi-harus-bersaing-dengan-bank-umum-yang-sudah-masuk-pasar-mikro/>, 23 Maret 2022.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. United States of America: Courier Kendallville.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Musfar, T.F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nurlatifah, S. Z. & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163-184.
- Nurzaini, Y. & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-11.
- Pratama, R. H. & Djastuti, I. (2015). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 90-99.
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo., Adha, W.M., Hanika, M.I., Savitri, C., Putra, A.R., Wardhana, A., Kusuma, C.S.D., Sudirman, A., Herwati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E.A.J., Tingga, C.P., Keke, Y., & Purnamasari, M.S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahmawati, R. (2021). Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah: Tantangan Usaha Simpan Pinjam Koperasi. Diakses dari <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/728>, 23 Maret 2022.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Mord of Mouth Terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 53(12), 241-253.

