

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA
CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA
DI PUSAT DAMAI KABUPATEN SANGGAU**

Antonius Rico

e-mail: antoniusrico99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Credit Union (CU)* Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 144 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,483 yang menunjukkan pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung sebesar 48,30 persen.

KATA KUNCI: *daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan word of mouth.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank semakin meningkat seiring dengan peningkatan taraf hidup manusia. Penghasilan yang diperoleh oleh manusia digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga disimpan untuk keperluan di masa depan. Lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank membantu individu dalam mengelola keuangannya agar penghasilan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik. Lembaga keuangan bank meliputi bank swasta maupun bank Pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank seperti pegadaian, koperasi atau *Credit Union (CU)* maupun lembaga investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat manusia memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dananya.

Daya tarik promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh CU yang bertujuan untuk menyebarkan atau memperkenalkan suatu informasi untuk

mempengaruhi calon anggota agar bersedia melakukan keputusan menyimpan. Promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan calon anggota sehingga bersedia melakukan transaksi keuangan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan harapan calon anggota. Calon anggota akan mengetahui manfaat yang didapatkan dan menambah keinginan calon anggota terhadap CU tersebut. Daya tarik promosi perlu menjadi perhatian karena semakin menarik promosi yang dilakukan oleh CU akan dapat mempengaruhi keputusan calon anggota.

Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, berupa totalitas fitur dan karakter suatu produk dan jasa yang diberikan CU. Calon anggota CU juga akan menilai kualitas layanan yang dirasakannya serta yang didapat serta mendeskripsikan dalam pikirannya. Calon anggota akan berfokus pada elemen-elemen yang menampilkan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokal, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dalam CU. Kualitas layanan bisa mempengaruhi keputusan untuk bergabung menjadi anggota CU. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh CU harus mampu memberikan kepuasan kepada anggota.

Word Of Mouth adalah usaha pemasaran yang memicu calon anggota untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa CU pada orang lain. Untuk itu, produk atau merek harus bisa memberikan suatu kepuasan kepada calon anggota yang mengonsumsi pertama kali. Tujuan akhirnya adalah supaya calon anggota tidak hanya akan membicarakan dan mempromosikan produk atau jasa yang telah digunakan, akan tetapi mampu menarik keputusan menabung atau menyimpan anggota.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh CU yang bertujuan untuk membangun kedekatan produk dengan para calon anggota dengan harapan agar tertarik untuk mengambil keputusan menabung dan menggunakan produk yang telah dipromosikan. Daya tarik promosi mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor. Promosi adalah suatu gerakan yang

dilakukan CU untuk menjual produk dan jasa kepada calon anggota dengan meyakinkan atau memikat dan mempengaruhi calon anggota untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dari waktu terbatas, kredit khusus yang memikat, promosi yang provokatif, pemberitahuan yang cukup menonjol untuk diperhatikan, pemberitahuan yang menarik dan promosi yang menarik oleh CU mempengaruhi calon anggota untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Indikator daya tarik promosi sebagai berikut (Rahardian, 2018:33):

- a. Atribut promosi (*feature appeal*), fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki produk atau jasa
- b. Berita atau informasi (*news appeal*), iklan menggunakan berita di media masa mengenai produk untuk menarik perhatian calon anggota
- c. Keunikan konsep (*Unique concept*), Ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi yang dinyatakan dalam istilah atau rangkaian kata.
- d. Popularitas (*popularity appeal*), ketenaran produk atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh yang menggunakan atau merekomendasikan.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud dan dapat berubah. Kualitas barang dan jasa 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. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan calon anggota serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan calon anggota. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan calon anggota dan berakhir pada persepsi calon anggota. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, anggota yang menilai tingkat kualitas jasa CU.

Indikator kualitas pelayanan meliputi (Tjiptono dan Chandra, 2017: 88-89):

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Responsivitas (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko.

- e. Empati, dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan anggota.

3. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth atau disebut juga pertukaran informal adalah penyebaran informasi yang dimulai dari satu individu ke individu berikutnya secara berurutan. Sebagian besar individu akan menceritakan kembali cerita atau membuat konsep, dan memperdagangkan informasi tentang pertemuan dengan individu yang dikenal. Pertukaran informal umumnya lebih berhasil, karena orang-orang yang meneruskannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya oleh calon anggota, termasuk teman, keluarga, kolega, dan distribusi komunikasi yang luas. Selain itu, pertukaran informal juga langsung diakui sebagai sumber perspektif, karena calon anggota biasanya merasa sulit untuk menilai informasi yang belum dialami sendiri.

Indikator dari *Word Of Mouth* adalah (Sernovitz, 2014:19):

- a. Berbicara (*talking*), merupakan ungkapan anggota untuk menceritakan pengalaman tentang produk atau jasa kepada orang lain.
- b. Promosi (*promoting*), kemampuan anggota dalam memberikan saran mengenai produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Penjualan (*selling*), sebagai suatu dorongan untuk menggunakan produk atau jasa kepada keluarga, tetangga, relasi maupun kerabat dekat.

4. Keputusan Menabung

Keputusan menyimpan merupakan interaksi dalam menentukan pilihan CU yang meliputi penentuan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan calon anggota akan muncul jika calon anggota memiliki minat atas produk atau jasa. Minat digambarkan sebagai keadaan calon anggota sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan sebagai alasan untuk memprediksi perilaku. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Indikator keputusan menabung meliputi (Akbar, 2013:45)

- a. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan anggota untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan CU.

- b. Minat Refrensial, merupakan minat anggota memberi informasi produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan sikap anggota yang memiliki prefrensi utama terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Minat Ekspoliatif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku anggota yang selalu mencari informasi mengenai produk atau yang diminati.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau.
- H₃: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di CU Banuri Harapan Kita di Desa Pusat Damai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 144 responden. Pengolahan data kuesioner menggunakan *rating scale*. *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 10 sampai 100. Jika setuju akan diberi nilai yang tinggi (100), sebaliknya jika tidak setuju akan diberi nilai yang rendah (10). Pengujian instrumen dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

TABEL 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Indikator | Validitas | Reliabilitas | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kesimpulan |
|---------------------------|-----------|--------------|-------------------------|------------------|
| Daya Tarik Promosi | | | 0,898 | Reliabel |
| X1.1 | 0,684 | 0,900 | | Valid & Reliabel |
| X1.2 | 0,635 | 0,902 | | Valid & Reliabel |
| X1.3 | 0,493 | 0,904 | | Valid & Reliabel |

| | | | | |
|---------------------------|-------|-------|--------------|------------------|
| X1.4 | 0,504 | 0,903 | | Valid & Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | | | 0,896 | Reliabel |
| X2.1 | 0,608 | 0,903 | | Valid & Reliabel |
| X2.2 | 0,529 | 0,904 | | Valid & Reliabel |
| X2.3 | 0,492 | 0,904 | | Valid & Reliabel |
| X2.4 | 0,508 | 0,904 | | Valid & Reliabel |
| X2.5 | 0,564 | 0,903 | | |
| Word Of Mouth | | | 0,898 | Reliabel |
| X3.1 | 0,446 | 0,904 | | Valid & Reliabel |
| X3.2 | 0,496 | 0,903 | | Valid & Reliabel |
| X3.3 | 0,711 | 0,898 | | Valid & Reliabel |
| Keputusan Menabung | | | 0,899 | Reliabel |
| Y1.1 | 0,643 | 0,900 | | Valid & Reliabel |
| Y1.2 | 0,666 | 0,901 | | Valid & Reliabel |
| Y1.3 | 0,585 | 0,901 | | Valid & Reliabel |
| Y1.4 | 0,526 | 0,903 | | Valid & Reliabel |

Sumber: Data olahan, 2022

Item valid jika nilai validitas di atas r tabel (0,1376). Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa seluruh indikator dari tiap variabel memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,1376 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap pernyataan indikator pada variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 1, maka diketahui nilai yang dihasilkan dari masing-masing *Cronbach's Alpha* untuk variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* teori 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam pengujian reliabilitas ini dinyatakan reliabel atau layak digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 144 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,82429701 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,048 |
| | Positive | ,048 |
| | Negative | -,033 |
| Test Statistic | | ,048 |
| 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: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas pada CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, dimana $0,200 > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

TABEL 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -1,468 | 3,151 | | -,466 | ,642 | | |
| Daya Tarik Promosi | ,267 | ,086 | ,245 | 3,103 | ,002 | ,590 | 1,694 |
| Kualitas Pelayanan | ,419 | ,102 | ,323 | 4,108 | ,000 | ,599 | 1,669 |
| Word Of Mouth | ,339 | ,096 | ,265 | 3,530 | ,001 | ,657 | 1,521 |

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Adapun hasil nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen bahwa Nilai *Tolerance* pada variabel daya tarik promosi atau X1 yaitu ($0,590 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($1,694 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinieritas. Nilai *Tolerance* pada variabel kualitas pelayanan atau X2 yaitu ($0,599 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($1,669 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinieritas, dan nilai *Tolerance* pada variabel *word of mouth* atau X3 yaitu ($0,657 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($1,521 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinieritas. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinieritas hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 4
Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8,631 | 1,856 | | 4,651 | ,000 |
| Daya Tarik Promosi | -,151 | ,051 | -,305 | -2,986 | ,183 |
| Kualitas Pelayanan | ,000 | ,060 | ,000 | ,004 | ,997 |
| Word Of Mouth | -,063 | ,057 | -,107 | -1,110 | ,269 |

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui uji heterokedastisitas dengan metode *glejser* diperoleh hasil perhitungan variabel memiliki nilai Sig > 0,05 yaitu 0,183 untuk variabel daya tarik promoai, nilai 0,997 variabel kualitas pelayanan, dan 0,269 untuk variabel *word of mouth*. Maka dapat dikatakan data signifikan dan bebas dari heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,695 ^a | ,483 | ,472 | 3,86505 | 1,941 |

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat nilai statistik Durbin-Watson sebesar 1,941. Dengan nilai signifikansi 5%, sampel yang dimiliki sebanyak 144 observasi, dan variabel penjelas sebanyak 3 (k), maka didapatkan nilai dL sebesar 1,6854 dan dU sebesar 1,7704. Agar variabel dinyatakan tidak terjadi autokorelasi maka harus memenuhi syarat dimana $du < dw < 4-du$. Dari penjabaran tersebut maka diperoleh hasil $du (1,7704 < 1,941 < 2,2296)$, maka dapat dinyatakan bahwa data masuk zona tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Korelasi

TABEL 6
Hasil Uji Korelasi

| | | Correlations | | | |
|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| | | Daya Tarik Promosi | Kualitas Pelayanan | Word Of Mouth | Keputusan Menabung |
| Daya Tarik Promosi | Pearson Correlation | 1 | ,584** | ,526** | ,573** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | ,584** | 1 | ,516** | ,602** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Word Of Mouth | Pearson Correlation | ,526** | ,516** | 1 | ,560** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Keputusan Menabung | Pearson Correlation | ,573** | ,602** | ,560** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 144 | 144 | 144 | 144 |

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6, berikut ini dapat dijelaskan hubungan antara variabel:

- Hubungan antara variabel daya tarik promosi (X_1) terhadap keputusan menabung (Y) diperoleh nilai sebesar 0,573, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung.
- Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) diperoleh nilai sebesar 0,602, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.
- Hubungan antara variabel *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan menabung (Y) diperoleh nilai sebesar 0,560, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menabung.

4. Uji koefisien determinasi (R^2)

TABEL 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,695 ^a | ,483 | ,472 | 3,86505 |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi
Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai R Square sebanyak 0,483 atau 48,30 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung memiliki kontribusi sebanyak 48,30 persen dan sisanya sebanyak 51,70 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan 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) | -1,468 | 3,151 | | -,466 | ,642 |
| | Daya Tarik Promosi | ,267 | ,086 | ,245 | 3,103 | ,002 |
| | Kualitas Pelayanan | ,419 | ,102 | ,323 | 4,108 | ,000 |
| | Word Of Mouth | ,339 | ,096 | ,265 | 3,530 | ,001 |

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,245X_1 + 0,323X_2 + 0,265X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,245, menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung (Y).
- b. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,323, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung (Y).

- c. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,265, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung (Y).

6. Uji F

TABEL 9
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1952,916 | 3 | 650,972 | 43,576 | ,000 ^b |
| | Residual | 2091,410 | 140 | 14,939 | | |
| | Total | 4044,326 | 143 | | | |

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 9 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F), berdasarkan uji ANOVA atau Uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 43,576 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,67 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan menabung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* atau dengan kata lain terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

7. Uji t

TABEL 10
HASIL UJI t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1,468 | 3,151 | | -,466 | ,642 |
| | Daya Tarik Promosi | ,267 | ,086 | ,245 | 3,103 | ,002 |
| | Kualitas Pelayanan | ,419 | ,102 | ,323 | 4,108 | ,000 |
| | Word Of Mouth | ,339 | ,096 | ,265 | 3,530 | ,001 |

Sumber: Hasil Output SPSS22, 2022

Diketahui bahwa t_{tabel} sebesar 1,655. Maka dari Tabel 10 dapat disimpulkan pengujian variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau sebagai berikut:

- a. Pada variabel daya tarik promosi menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,103 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,103 > 1,655$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,002 < 0,05$). sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menabung.
- b. Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,108 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,108 > 1,655$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,000 < 0,05$). sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.
- c. Pada variabel *word of mouth* menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,530 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,530 > 1,655$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,001 < 0,05$). sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menabung.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sebaiknya CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau mulai membuat promosi yang lebih menarik dan unik serta bekerja sama dengan tokoh setempat untuk memperkenalkan CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau ke masyarakat yang lebih luas agar lebih dikenal. Saran penulis untuk CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau rutin memberikan pelatihan kepada para karyawan agar kemampuan dan pengetahuan mereka tentang CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau terus terasah dan selalu mendapat informasi terbaru. Disarankan CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten

Sanggau meningkatkan pelayanan dan promosi yang ada agar anggota merasa puas, pelayanan dan promosi yang baik akan meninggalkan kesan baik bagi calon anggota yang dapat mempengaruhi calon anggota untuk semakin yakin untuk menabung dan bahkan mengajak orang untuk bergabung dengan CU Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan daya tarik promosi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Pusat Damai Kabupaten Sanggau dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Aflili, H. A., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*.
- Akbar, Sa'dun. (2013). *Instrumen Perangkat Pembelajaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Andy, Sernovitz. (2014). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get*
- Aprilia, S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Promotion Dan Service Excellent Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- Ariatmaja, DD, & Rastini, NM (2017). *Peran Brand Image dalam Mediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga dalam Keputusan Jasa Transportasi* (Disertasi Doktor, Universitas Udayana).
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, A. F., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bni Syariah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Farhat, Laila dan Marnas, (2022). Analisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Citra Raya City Jambi”
- Ferdinand, Agusty. (2014) Edisi 5. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta:Media Pressindo.

- Hendro, Umar., Asiati., Sari. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen di Bank Sulsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking: Volume 5 Nomor 3*.
- Herlan, D. (2018). *Pengaruh Pemasaran Word Ofmouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.(Studi Kasus Cv. Hasil Karya Mandiri)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri" Smh" Banten).
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2012). Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Sri (2022). Pengaruh Aksesibilitas, Etika Pemasaran Islam, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening
- Martin, W. B. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Muri, Matus. (2020). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Pada *Credit Union* Gemalaq Kemisiq Ketapang.
- Natalia, Olga. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota Pada *Credit Union* Semarang TP Entikong Kabupaten Sanggau.
- Nita Meliani (2016) Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto).
- Nugroho, R. (2021). Pengaruh *Religiusitas, Word Of Mouth*, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus BPRS Sukowati Sragen).
- People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Sari, I. P. (2017). Pengaruh Lokasi, Promosi, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Jatim Di Kota Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Sari, R.D.K. dan Astuti, S.R.T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Vol 1. No 1. Hal 1-13.
- Setiyaningrum, A. Udaya, J. Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Aplikasi Analisis Uji Asumsi Klasik dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 317-326.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. Dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi 2. Jakarta: PT Indeks Permata Puri Media.

