

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA *CREDIT UNION*  
KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT DI PONTIANAK**

**Cin Cin**

e-mail: cincin3621@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada Kantor Pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian asosiatif dengan teknik pengumpulan data berupa metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak *Credit Union* di Pontianak lebih meningkatkan kinerja layanan agar keputusan menabung anggota meningkat dengan cara agar karyawan *credit union* di Pontianak memberikan rasa empati sehingga dapat membantu meringankan kesulitan anggota, *credit union* di Pontianak harus *word of mouth* dengan memiliki informasi produk dan jasa yang anggota dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

**KATA KUNCI:** kinerja layanan, *word of mouth* dan keputusan menabung.

**PENDAHULUAN**

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorangan dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Perkembangan koperasi untuk saat ini cukup pesat dan terlebih lagi dengan kemajuan zaman yang terjadi, berbagai koperasi baru banyak muncul yang pastinya membuat angka pesaing semakin kuat khususnya wilayah Pontianak. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi nasabah itu sendiri. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk perusahaan tersebut dan akan selalu memberikan citra yang baik kepada masyarakat.

*Word of mouth (WOM)* adalah proses pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh orang kepada orang lain baik secara individu maupun secara kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *WOM* salah satu bentuk iklan yang sangat efektif dan tidak memerlukan biaya yang mahal karena seorang konsumen melakukan percakapan secara langsung kepada konsumen lain maupun calon konsumen. *WOM* ini memiliki dua karakteristik yaitu negatif dan positif. Salah satu contoh karakteristik yang negatif yaitu hoaks dan gosip, sedangkan karakteristik yang positif yaitu memberi pendapat sesuai dengan yang terjadi di lapangan atau yang benar benar terjadi.

*WOM* ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Karena dengan adanya konsumen yang sangat puas dan terkesan terhadap produk dan jasa yang dialami, konsumen tersebut mempunyai pengaruh yang besar bagi perusahaan yang memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen. Seorang konsumen tersebut akan menjadi media iklan atau promosi yang gratis bagi perusahaan. Faktor lain yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan menabung adalah kinerja layanan. Kinerja layanan adalah suatu persepsi dari organisasi yang diterima oleh konsumen terhadap suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber.

Keputusan menabung adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan menabung yaitu tindakan akhir yang dipilih oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut dalam jangka waktu cukup lama. Keputusan menabung dapat terlihat jelas dari pengalaman masyarakat yang ingin menjadi anggota. Dapat kita lihat pada saat ini di Indonesia banyak lembaga keuangan yang mengalami peningkatan terutama pada CU. Pendapatan yang diterima masyarakat mempunyai peranan yang penting bagi perkembangan *Credit Union*. Di era globalisasi ini, kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap jasa layanan *Credit Union* ini telah masuk dalam aspek kehidupan masyarakat dalam melakukan kegiatan perekonomian. Pangsa pasar *Credit Union* ini sangat besar terutama bagi masyarakat yang berada di kelas menengah dan bawah.

Saat ini kepuasan anggota atau konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pihak pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Karena

semakin baiknya pemahaman para pelaku bisnis terhadap kepuasan anggota atau konsumen sebagai strategi untuk memenangkan pesaing di dunia bisnis. Kepuasan anggota atau konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi para penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan jasa tersebut. Kantor Pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak mempunyai peran yang penting dalam pemberdayaan masyarakat. *Credit Union* ini memberikan pelayanan jasa simpan pinjam kepada anggota baik untuk modal usaha maupun non usaha. Dengan adanya ini maka akan membiasakan masyarakat untuk menabung dan memperbesar tabungan demi menuju kebebasan finansial.

Berdasarkan uraian di atas penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja layanan dan *word of mouth* terhadap minat menabung. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “Analisis Pengaruh Kinerja Layanan dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Pada Kantor Pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak*”.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Kinerja Layanan

Kualitas layanan merupakan tindakan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2014: 64). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2013: 3) adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung anggota, semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat minat menabung pada Kantor Pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Menurut Tjiptono (2011: 59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas layanan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini bisa dilihat ketika bukti fisik (*tangibles*), masyarakat akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Dengan menarik kesimpulan mengenai kualitas, tempat, orang, peralatan, komunikasi dan harga yang mereka lihat. Masyarakat tertarik memutuskan untuk menabung dipengaruhi oleh strategi promosi dengan meningkatkan kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa

seseuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan layanan adalah sebuah kegiatan yang diberikan dan ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya dari perusahaan tersebut. Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, Tjiptono dan Chandra (2017: 88).

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan akan mempermudah konsumen dalam menikmati produk jasa dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menikmati produk jasa tersebut. Daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Para karyawan dapat lebih memperhatikan ketepatan waktu serta kecepatan dalam melakukan pelayanan. Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-raguan. Untuk meningkatkan kualitas layanan pada dimensi jaminan, seperti melakukan evaluasi terhadap layanan yang ditujukan kepada konsumen supaya jika ada kelemahan dalam layanan, maka kelemahan tersebut dapat diatasi dan membuat layanan tetap prima.

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati juga berkaitan dengan jam operasional perusahaan yang nyaman bagi konsumen. Bukti fisik, dimensi ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen, serta juga terkait dengan penampilan. Penampilan fisik dapat mampu menjadikan magnet terhadap konsumen karena penampilan fisik merupakan hal paling dasar sebab hal pertama sebelum konsumen menikmati jasa penampilan fisik merupakan cerminan kebonafitan suatu perusahaan. Kualitas layanan jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2014: 32), “yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung semakin tinggi tingkat kualitas

layanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

## 2. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 11), *WOM* adalah sebuah proses komunikasi berbentuk pembelian rekomendasi baik itu secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Menurut Lupiyoadi (2013: 160), komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) dapat diukur dari:

- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan,
- 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi),
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

## 3. Keputusan Menabung

Minat Menabung merupakan keputusan akhir dari seorang anggota untuk memutuskan akan melakukan simpan dana atau tidak melakukan simpan dana pada lembaga keuangan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki, Menurut Sunyoto (2015: 88), "Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif". Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif produk. Menurut Ian dan Sugiyono (2013: 6), keputusan pembelian memiliki empat elemen yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk,
- 2) Mencari informasi produk,
- 3) Mereferensikan kepada orang lain,
- 4) Melakukan pembelian ulang,

Menurut Malau (2017: 236) ada lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu :

### 1) Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembelian mengakui ada masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu

kebutuhan normal seseorang misalnya, kelaparan atau kehausan naik ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian.

3) Mengevaluasi alternatif

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan bentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor biasa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Prilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam prilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

Menurut Syahriyal (2018: 142), indikator-indikator minat sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eporatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Jika konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Konsumen yang mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk maka akan cenderung membeli produk tersebut dan tidak khawatir dalam menggunakan produk tersebut.

## HIPOTESIS

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

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Kantor Pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

H<sub>2</sub>: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Kantor Pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak*. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian asosiatif dengan teknik pengumpulan data berupa metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen 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.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**TABEL 1**  
***Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak***  
**Uji Validitas**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Kinerja Layanan</b>	0,7426	0,1966	VALID
	0,6254	0,1966	VALID
	0,7182	0,1966	VALID
	0,7816	0,1966	VALID
	0,6371	0,1966	VALID
<b><i>Word Of Mouth</i></b>	0,7444	0,1966	VALID
	0,7616	0,1966	VALID
	0,7736	0,1966	VALID

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Menabung	0,7499	0,1966	VALID
	0,6742	0,1966	VALID
	0,7365	0,1966	VALID
	0,6975	0,1966	VALID

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan R<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari R<sub>tabel</sub>, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada pengujian ini telah memenuhi syarat atau valid.

## 2. Uji Realibilitas

**TABEL 2**  
CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak  
Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien		Keterangan
	Cronbach's Alpha	Coefisien Alpa	
Kinerja Layanan	0,633	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,807	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa data pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan bahwa semua variabel akan mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi dari 0,60 sehingga uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel pada masing-masing variabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**TABEL 3**  
CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak  
Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89826625
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,069
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 pengujian *normalitas kolmogrov-smirnov* tesk diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastitas

**TABEL 4**  
**CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak**  
**Uji Heterokedastitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	3,742	1,648		2,271	,025
	KINERJA LAYANAN	-,073	,043	-,200	-1,702	,092
	WOM	,027	,063	,050	,425	,671

a. *Dependent Variable: RES2*

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 pada hasil uji heterokedasitas dengan menggunakan metode *glejser* hasil yang diperoleh dengan hasil perhitungan pada variabel kinerja layanan 0,092 lebih besar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan tidak menjadi masalah heterokedasitas tetapi data tersebut signifikan. Pada variabel *word of mouth* dari hasil perhitungan yaitu 0,671 lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel faktor *word of mouth* tidak terjadi heterokedasitas tetapi data tersebut signifikan.

c. Uji Multikolinearitas

**TABEL 5**  
**CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak**  
**Uji Multikolinearitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	1,733	2,487		,697	,487		
	KINERJA_LAYANAN	,362	,064	,407	5,631	,000	,720	1,389
	WOM	,663	,095	,503	6,965	,000	,720	1,389

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG*

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada CU

Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

d. Uji Autokorelasi

**TABEL 6**  
**CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,628	1,918	1,815

a. Predictors: (Constant), WOM, KINERJA LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: Data olahan, 2022

Pada tabel 6 hasil uji Durbin Waston sebesar 1,815 dan alpha yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden (n) dan jumlah variabel bebas 3 (k=3), maka hasil yang diperoleh dengan nilai  $du = 1,7524$  dan  $dl = 1,643$ . Nilai DW 1,815 lebih kecil dari 2,237 ( $4-du$ ) dan nilai DW 2,237 lebih besar dari  $du = 1,7524$ . Maka nilai autokorelasi di antara  $1,7524 < 1,815 < 2,237$  sehingga penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**TABEL 7**  
**CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,628	1,918	1,815

a. Predictors: (Constant), WOM, KINERJA LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,635, berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang kuat yaitu mendekati angka 1. Pada kolom *R Square* memperoleh nilai sebesar 0,635 atau 63,50 persen. Dari hasil tersebut menunjukkan pada variabel kinerja layanan dan *word of mouth* sebesar 63,50 persen terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak. Sedangkan sisanya 36,50 persen dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## f. Analisis Regresi Berganda

**TABEL 8**  
**CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak**  
**Uji Regresi Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,733	2,487		,697	,487
	KINERJA LAYANAN	,362	,064	,407	5,631	,000
	WOM	,663	,095	,503	6,965	,000

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang telah diperoleh, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,407X_1 + 0,503X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut hasil uji regresi linear berganda pada variabel kinerja layanan menunjukkan Beta sebesar 0,407 dan pada variabel *word of mouth* Beta sebesar 0,503.

## g. Uji F

**TABEL 9**  
**CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak**  
**Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,622	2	310,811	84,512	,000 <sup>b</sup>
	Residual	356,738	97	3,678		
	Total	978,360	99			

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN MENABUNG

b. *Predictors*: (Constant), WOM, KINERJA LAYANAN

Sumber: Data olahan, 2022

Dari Tabel 9 pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak, ini menunjukkan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung memiliki pengaruh signifikan, sehingga demikian dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam penelitian ini yaitu model regresi sudah layak.

h. Uji t

**TABEL 10**  
**CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak**  
**Uji T**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,733	2,487		,697	,487
	KINERJA LAYANAN	,362	,064	,407	5,631	,000
	WOM	,663	,095	,503	6,965	,000

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG*

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 10 diketahui nilai t hitung variabel kinerja layanan 5,631, dan variabel *word of mouth* 6,965. Sedangkan nilai signifikan variabel kinerja layanan 0,000 dan variabel *word of mouth* 0,000.

## PENUTUP

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden pada penelitian ini adalah anggota yang menabung pada kantor cabang CU Khatulistiwa Bakti kantor pusat di Pontianak. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari kinerja layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab 4 sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh analisis kinerja layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak lebih meningkatkan kinerja layanan agar keputusan menabung anggota meningkat dengan

- cara agar karyawan Kantor Pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak memberikan rasa empati sehingga dapat membantu meringankan kesulitan anggota.
2. Pihak CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak harus *word of mouth* dengan memiliki informasi produk dan jasa yang anggota dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
  3. Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis selanjutnya dan juga bisa digunakan untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik dari penelitian yang sebelumnya. Serta bisa juga menggunakan variabel lainnya yang belum ada di penelitian ini untuk mengembangkannya, karena mungkin masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung pada Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat di Pontianak. Penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Cahyani, D. N., & Rokhman, F., (2014) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata* 11(2).
- Chang, W. (2014). *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Danang, S. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*, 14th edition. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2016). *Marketing Manajemen*.
- Malau, Y. (2017). Implementasi Metode Simple Additive Weighting Untuk Sistem Pendukung Keputusan Promosi Kenaikan Jabatan. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(1), 38–45.

- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4 (1), 937-952.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Syahriyal, S. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ketiga. Yogyakarta.
- Wijaya, L, R, P., & Wibawa, B, A., (2010). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan”.*Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.

