

PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS HUBUNGAN, DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PUSCOPCUINA PONTIANAK

Nathania

Email: nathaniania27@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, kualitas hubungan, dan kinerja layanan dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak seratus enam puluh responden (160) yang merupakan anggota yang berada dibawah naungan Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak. Pengujian data yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 (*Statistical Package for Social Science,25*). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas hubungan, kinerja layanan yang diterapkan pada Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, kualitas hubungan dan kinerja layanan maka semakin tinggi tingkat keputusan menjadi anggota.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Hubungan, Kinerja Layanan, Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Persaingan ekonomi di suatu negara ditunjukkan dengan pendapatan yang diperoleh masyarakat semakin tinggi dan beragam. Pendapatan masyarakat yang tinggi menyebabkan permintaan akan pemenuhan barang dan jasa semakin meningkat pula dan beragam sehingga persaingan perusahaan semakin bertambah. Karena begitu banyak barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persaingan yang ketat ini membuat perusahaan mencari cara faktor-faktor apa saja yang dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengerti apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perubahan-perubahan harus terus dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dan menarik konsumen dari pihak pesaing. Perubahan-perubahan ini terkait dengan bagaimana cara perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen dan cara menghadapi pesaing yang terjadi dipasar. Saat kondisi perekonomian menurun, perusahaan tentu akan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui konsumen/nasabah yang

mana perusahaan perlu mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang diinginkan.

Salah satu bentuk pemasaran yang baik adalah dengan melakukan *word of mouth* (WoM). Informasi yang diperoleh dari proses WoM ini biasanya lebih jelas karena mengacu pada bentuk komunikasi. Informasi WoM ini juga dapat dipercaya dan dapat menarik perhatian konsumen agar tidak mudah berpaling, serta dapat meningkatkan aksesibilitas. Seiring perkembangan zaman, cara berpikir masyarakat juga akan semakin maju maka semakin tinggi juga pemikiran tentang risiko. Agar perusahaan dapat bersaing dengan baik dan tujuan perusahaan akan tercapai, maka perusahaan harus membangun kualitas hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen. Membangun kualitas hubungan merupakan langkah dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan hubungan yang baik, perusahaan dapat memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas hubungan mencakup komunikasi yang baik dan efektif, kepercayaan jasa yang ditawarkan, dan kepuasan. Kepuasan merupakan timbal balik konsumen atas respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Langkah selanjutnya adalah kinerja layanan selain menawarkan produk dan jasa, perusahaan harus memperhatikan layanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam memberikan layanan jasa perusahaan harus memberikan semaksimal mungkin agar pelayanan yang diberikan dapat membuat konsumen puas. Kinerja pelayanan merupakan kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima anggota dan anggota itu sendiri yang merasakan kualitas layanan yang telah diberikan. Rendahnya kinerja jasa yang diberikan akan berdampak buruk bagi perusahaan dan menimbulkan rasa kekecewaan terhadap anggota sehingga mengakibatkan anggota tidak akan datang menggunakan jasa tersebut di masa mendatang.

Dengan melakukan WoM yang efektif, kualitas hubungan yang baik dari perusahaan serta kinerja layanan yang maksimal dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa. Puskopcuina (Pusat Koperasi Credit Union Indonesia) di Pontianak merupakan lembaga yang tercipta dari kumpulan beberapa Credit Union (CU) di Indonesia yang memiliki pandangan yang sama dalam membantu anggota untuk membantu dirinya sendiri dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM), Kualitas hubungan,

dan kinerja layanan yang diberikan akan memberikan kesan positif bagi anggota dan akan memutuskan untuk menggunakan jasa yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

KAJIAN PUSTAKA

1. Word Of Mouth

Promosi merupakan salah satu kegiatan marketing yang penting dalam suatu keberhasilan perusahaan. Seperti yang kita tahu dengan menggunakan kegiatan promosi akan membuat semua orang atau konsumen tahu akan suatu produk yang ditawarkan baik secara langsung atau tidak langsung. Salah satu dari kegiatan promosi adalah word of mouth yang dimana promosi ini hanya mengandalkan pelanggan dan perusahaan memberikan layanan yang sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan memberikan rekomendasi akan suatu produk yang mereka percaya. WOM didefinisikan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Priansa, 2017: 339). *Word of mouth* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan antara pelanggan satu ke pelanggan lainnya baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang di pergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa (Latief, 2018: 19). WOM adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Strategi komunikasi dari mulut ke mulut ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dan dianggap lebih objektif karena pengirim pesan ini berada pada kondisi dalam membagi pengalamannya baik positif maupun negatif. (Rangkuti, 2013: 81). Menurut Wulan dan Lydia (2019: 309), Word of mouth merupakan bentuk promosi yang paling efektif dan pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan yang lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apa pun. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan.

2. Kualitas Hubungan

Kepuasan konsumen akan dapat dicapai apabila perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen baik dengan konsumen, melalui produk, mutu,

pelayanan, dan promosi. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen akan menjadikan produk atau jasa tersebut merupakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Kualitas hubungan dengan konsumen terus ditingkatkan sampai seolah seperti “bertunangan” dengan konsumen, sehingga disebut strategi *customer engagement* atau bermesraan dengan pelanggan. Dalam hal ini, peningkatan kinerja kompetisi dipacu dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Pada tahap ini kedua belah pihak harus sudah saling memahami masing-masing pihak bisa menjadi bagian dari kehidupan pihak lainnya sehingga terbentuklah tingkat kekerabatan secara emosi. Kualitas hubungan pada tahap ini diukur dengan parameter kesalingpahaman, kebersamaan, dan kedekatan emosional. (Muhammad Iqbal, 2013: 60-61). Menurut Wijayanti, (2014: 187), Tujuan utama *Customer Relationship Marketing* adalah agar konsumen menjadi lebih terpuaskan sehingga konsumen menjadi seorang konsumen loyal dan konsumen yang selalu menggunakan produk atau jasa kita secara terus menerus (*customer retention*). Menurut Rangkuti, (2017: 33), Dengan menggunakan sistem *Customer Relationship Marketing* perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan oleh pelanggannya sehingga tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah diantara mereka dan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek. Sedangkan Menurut Banarto (2021: 97), Relationship marketing adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan atau memuaskan dengan pihak-pihak utama seper pelanggan, supplier, distributor, dan lainnya untuk mempertahankan preferensi jangka panjang dalam bisnis.

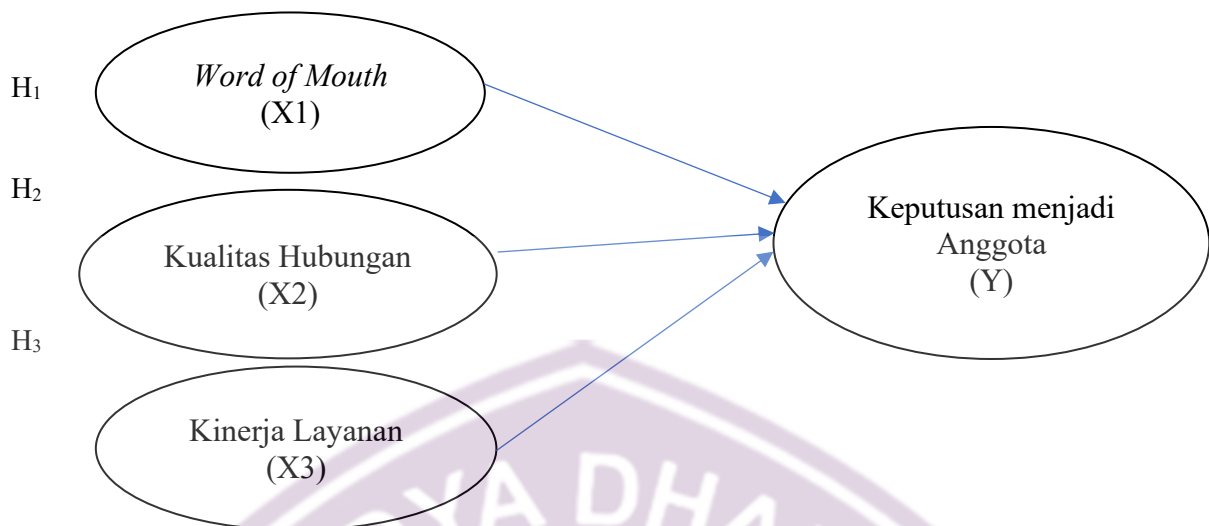
3. Kinerja Layanan

Kinerja layanan merupakan salah satu bentuk dari perusahaan dalam hal memberikan pelayanan semaksimal mungkin yang dapat memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan atau penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. *Service quality* adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Konsumen akan menilai bagaimana baik buruknya kinerja layanan yang diberikan perusahaan. Jika perusahaan memberikan kinerja layanan yang baik maka konsumen akan memperoleh kepuasan akan pelayanan yang diberikan sehingga menjadi faktor mendukung dalam meningkatkan produktivitas.

Kinerja layanan juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dan berdampak langsung pada citra perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Buchari Alma, (2017: 52-68) Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi publik dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi publik. Pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempresepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Menurut Chandrianto (2021: 57), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan meliputi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan pembelian terjadi jika konsumen menyadari suatu masalah dan benar-benar membutuhkan produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi barang atau jasa yang kemudian memutuskan untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut (Morissan, 2015: 111) Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Irham Fahmi (2016:57), Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen diberikan beberapa alternative agar dapat memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022: 4). Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018: 159), Proses keputusan pembelian mengarah pada pilihan konsumen (*consumer choice*). Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk yang akan dibeli. Pada kenyataannya, salah satu pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar tersebut menunjukkan variabel independen (*Word of mouth*, kualitas hubungan, dan kinerja layanan) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota, dalam penulisan skripsi ini peneliti hanya membatasi pada pengaruh *word of mouth*, kualitas hubungan, kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth*, kualitas hubungan, dan kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota pusat koperasi credit union Indonesia di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kausalitas, penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kejelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat dari variabel independen terhadap dependen. Dalam pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar kepada anggota yang berada dibawah naungan Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak yang berjumlah 464.230 anggota per orang. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Bila sampel

dibagi bagi dalam beberapa sum sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014: 173). Analisis regresi dengan 3 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 160 sampel responden. Analisis regresi ini membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Penelitian dengan 21 parameter membutuhkan sampel sebanyak 21×5 atau 105 minimal sampel. Untuk penelitian yang lebih valid dan terdistribusi maka penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 160 sampel dengan pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linear berganda yang diolah dengan computer menggunakan program SPSS versi 25 (*Statistical Package for Social Science, 25*).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth, kualitas hubungan, kinerja layanan dan keputusan menjadi anggota pada Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak. Oleh karena itu, penulis menunjukkan hasil dari jawaban responden terhadap masing masing setiap variabel yang terdapat pada Tabel 1.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat dari hasil jawaban responden untuk variabel *word of mouth* (X_1) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. variabel *word of mouth* memiliki indeks rata- rata tertinggi pada indikator merekomendasikan, hal ini membuktikan bahwa dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan karena pelanggan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu dan memastikan bahwa produk atau jasa dari perusahaan ini memang terpercaya dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga terciptalah *word of mouth* yang positif. Pernyataan yang memiliki nilai indeks terendah pada pernyataan kedua dengan indikator mempromosikan hal ini menunjukkan bahwa indikator mempromosikan terhadap produk atau jasa yang diminati anggota masih kurang baik, karena belum adanya kepercayaan yang didapat oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membuat mereka enggan

untuk mempromosikannya. Maka dari itu, perusahaan harus meyakinkan anggotanya untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut guna untuk menghindari ketidakpercayaan anggota terhadap produk atau jasa. Perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah yang dapat berguna bagi kebutuhan atau keinginan anggota. Hal ini didukung menumbuhkan kepercayaan dari anggota mengenai produk yang ditawarkan sehingga timbulnya *word of mouth* di kalangan masyarakat.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Word of Mouth (X ₁)			78,81
1. Membicarakan	1265	79,06	
2. Mempromosikan	1248	78,00	
3. Merekomendasikan	1270	79,38	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk word of mouth			
Kualitas Hubungan (X ₂)			74,78
1. Kepercayaan	2433	76,03	
2. Komitmen	2369	74,03	
3. Komunikasi	2363	73,84	
4. Penanganan Konflik	2407	75,22	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kualitas hubungan			
Kinerja Layanan (X ₃)			70,69
1. Berwujud	1097	68,56	
2. Keandalan	1106	69,13	
3. Ketanggapan	1096	68,50	
4. Jaminan	1105	69,06	
5. Empati	1251	78,19	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kinerja layanan			
Keputusan menjadi Anggota (Y)			73,86
1. Pengenalan Kebutuhan	1211	75,69	
2. Pencarian Informasi	1118	69,88	
3. Evaluasi Alternatif	1131	70,69	
4. Keputusan Pembelian	1217	76,06	
5. Perilaku Pasca Pembelian	1232	77,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk keputusan menjadi anggota			

Sumber: data olahan, 2022

Pada variabel kualitas hubungan (X₂) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pada variabel kualitas hubungan memiliki indeks rata-rata tertinggi pada indikator kepercayaan, hal ini perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik

dan memuaskan kepada anggota yang dapat menumbuhkan rasa percaya. Dengan penjelasan yang disampaikan dengan baik, antara dengan perusahaan kepada anggota meliputi kepercayaan dalam bertransaksi. Hal ini dapat membuat anggota menjadi loyal. Pernyataan yang memiliki nilai indeks terendah pada pernyataan ketiga dengan indikator komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antara komunikator dan komunikan masih kurang baik atau terjadinya miskomunikasi yang memungkinkan terjadi kesalahpahaman. Maka dari itu, perusahaan harus memastikan komunikasi dapat tersalur dengan baik dan efektif guna untuk menghindari miskomunikasi antara perusahaan dan anggota.

Pada variabel kinerja layanan (X_3) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pernyataan bahwa indikator empati merupakan pernyataan yang paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel kinerja layanan. Dalam hal ini perusahaan selalu memperhatikan keinginan anggotanya dan selalu mengutamakan kepentingan anggota. Hal ini dilakukan agar anggota merasa puas akan pelayanan dari pegawai. Perusahaan harus tetap menjaga dan mengutamakan kepentingan anggota yang akan berdampak positif bagi kedua belah pihak. Pernyataan yang memiliki nilai indeks terendah pada indikator berwujud, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada masih kurang baik atau kurang memadai yang memungkinkan berpengaruh bagi anggota. Hal itu dapat menimbulkan kesan negatif bagi anggota ketika ingin menggunakan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus mencari cara dengan menambah atau memperbaharui fasilitas – fasilitas yang diperlukan agar dapat membuat anggota merasa nyaman. Jika anggota sudah puas akan fasilitas- fasilitas yang diberikan itu akan berdampak baik bagi perusahaan dan mereka akan menjadi puas akan layanan yang diberikan.

Pada variabel keputusan menjadi anggota (Y) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Indikator perilaku pascapembelian merupakan pernyataan yang paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa anggota puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Jika anggota sudah puas akan suatu jasa tersebut maka akan melakukan pembelian berulang- ulang. Agar anggota merasa puas perusahaan harus berupaya untuk mengetahui apa yang diharapkan anggota atas kinerja yang dilakukan sesuai dengan kenyataan. Pernyataan yang memiliki nilai indeks

terendah pada pernyataan kedua dengan indikator pencarian informasi, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pencarian informasi terhadap produk yang diminati konsumen masih kurang baik dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki anggota dalam mencari informasi terhadap produk yang diminati anggota. Untuk itu anggota harus terlebih dahulu mencari informasi sehingga dapat memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Dalam hal perusahaan perlu memperhatikan unsur - unsur yang dapat membuat calon anggota maupun anggota tetap ingat akan sebuah produk yang mereka luncurkan yang dapat membuat mereka penasaran dan secara otomatis mereka akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil analisis dari pengujian uji statistik yang digunakan apakah variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji statistik dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,879 X _{1.2} = 0,889 X _{1.3} = 0,878	X _{2.1} = 0,879 X _{2.2} = 0,889 X _{2.3} = 0,878 X _{2.4} = 0,516 X _{2.5} = 0,398 X _{2.6} = 0,576 X _{2.7} = 0,630 X _{2.8} = 0,485	X _{3.1} = 0,783 X _{3.2} = 0,769 X _{3.3} = 0,859 X _{3.4} = 0,709 X _{3.5} = 0,636	Y _{.1} = 0,684 Y _{.2} = 0,722 Y _{.3} = 0,793 Y _{.4} = 0,758 Y _{.5} = 0,783
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,817 X _{1.2} = 0,800 X _{1.3} = 0,829	X _{2.1} = 0,670 X _{2.2} = 0,683 X _{2.3} = 0,660 X _{2.4} = 0,655 X _{2.5} = 0,676 X _{2.6} = 0,663 X _{2.7} = 0,658 X _{2.8} = 0,684	X _{3.1} = 0,763 X _{3.2} = 0,770 X _{3.3} = 0,720 X _{3.4} = 0,790 X _{3.5} = 0,805	Y _{.1} = 0,746 Y _{.2} = 0,751 Y _{.3} = 0,720 Y _{.4} = 0,701 Y _{.5} = 0,700
Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov test)			Asymp. Sig (2-tailed) 0,200
Uji Autokorelasi			1,779 < 1,823 < 2,221
Uji Multikolinearitas		<i>Tolerance</i> X ₁ = 0,995 X ₂ = 0,995 X ₃ = 0,996	VIF X ₁ = 1,005 X ₂ = 1,005 X ₃ = 1,004
Uji Heteroskedastisitas (metode glejser)	X ₁ = 0,221	X ₂ = 0,756	X ₃ = 0,869
Uji Regresi Linear Berganda			Y = 0,210 X ₁ + 0,225 X ₂ + 0,267 X ₃ + e

Uji Koefisien Determinasi (R²)	R square (%) = 0,387 atau 38,70 persen	
Uji F (Anova)	Sig < 0,05	0,001
Uji t	t hitung X ₁ = 2.765 Sig = 0,006 t hitung X ₂ = 2.960 Sig = 0,004 t hitung X ₃ = 2.540 Sig = 0,013	

Sumber: data olahan, 2022

Kemudian pada kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Semakin tinggi kualitas hubungan yang ditanamkan perusahaan kepada anggota, semakin tinggi peluang anggota dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan kepada anggota. Dengan membangun hubungan yang baik secara konsisten akan membuat anggota merasa puas akan kinerja yang diberikan dan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan anggota dan apa yang diinginkan anggota. Kualitas hubungan merupakan langkah awal dalam perusahaan mencapai tujuannya karena dengan hubungan yang baik maka akan menciptakan pembelian yang berulang dan juga pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Tanpa adanya kualitas hubungan yang baik akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Hubungan yang kuat perlu diterapkan antara pemasar dengan pelanggan yang dapat menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati, dkk (2019), Retno Susanti (2015), dan Korry, (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas hubungan dan keputusan pembelian memiliki hubungan secara simultan berpengaruh signifikan.

Pada variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi Anggota. Semakin baik kinerja layanan yang diberikan perusahaan bagi konsumen, semakin tinggi peluang anggota dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam dalam hal memberikan pelayanan akan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada anggota sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan memberikan kinerja layanan yang baik juga dapat menciptakan persepsi yang baik pula bagi calon anggota sehingga tertarik untuk menjadi anggota. Kinerja layanan sangat berkaitan dengan harapan anggota yang dimana harapan tersebut harus sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, maka begitu kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan dapat berpengaruh dalam mencari keuntungan, untuk menjadikan pelanggan setia dan menerima apa yang ditawarkan sehingga mereka merasa puas. Hal ini sejalan dari penelitian yang dilakukan Sarini Kodu (2013), Susana

Maharani, (2019) dan Dinda Andriani (2020) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian kinerja layanan dan keputusan pembelian memiliki hubungan secara simultan berpengaruh signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis antara variabel *word of mouth*, kualitas hubungan dan kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan. Untuk itu, jika menerapkan strategi untuk menciptakan *word of mouth*, serta meningkatkan kualitas hubungan dan kinerja layanan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh anggota maka tingkat keputusan menjadi anggota juga akan meningkat. Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak perlu dalam menciptakan *word of mouth* positif yang terjadi didalam masyarakat sehingga adanya tingkat kepercayaan yang didapat masyarakat mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin tinggi *word of mouth* didalam masyarakat, semakin tinggi juga keputusan menjadi anggota. Kualitas hubungan yang dijaga dengan baik antara perusahaan dengan anggota akan menimbulkan kesan yang positif yang berpengaruh pada keputusan menjadi anggota. Dengan tingkat kinerja layanan yang tinggi akan membuat anggota loyal terhadap perusahaan karna sebelum memutuskan menjadi anggota pasti harus melihat layanan yang diberikan kepada anggota. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi anggota dengan tingkat kinerja layanan yang tinggi sehingga dapat berpengaruh pada tingkat keputusan dalam menjadi anggota.

Pusat Koperasi Credit Union Indonesia Pontianak disarankan untuk lebih menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan akan suatu produk yang ditawarkan kepada anggota yang dapat terciptanya *word of mouth* dalam kalangan masyarakat. Dengan kepercayaan yang terima oleh anggota dapat membuat mereka membicarakan, mempromosikan serta merekomendasikan suatu produk yang ditawarkan dan hal ini akan menguntungkan perusahaan. Pada kualitas hubungan, perusahaan disarankan untuk menciptakan atau lebih meningkatkan kesadaran hubungan terhadap anggota untuk membangun hubungan yang berkelanjutan di masa mendatang. Hal ini bertujuan untuk mendorong anggota dalam berkeputusan menjadi anggota. Kemudian pada kinerja layanan, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja layanan sebagaimana yang dapat memberikan kepuasan bagi anggota sehingga

terciptalah nilai plus bagi perusahaan yang dapat membuat konsumen memutuskan menjadi anggota apa tidak. Dengan memberikan pelayanan yang terkait dengan kebutuhan ataupun keinginan yang dapat membuat mereka puas, maka reputasi perusahaan akan terlihat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang sidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Banarto, Kris. (2021). *Transformasi HRD Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Batu: Literasi Nusantara.
- Darmanto, B., Suprihartini, L., & Kusasi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(2), 1019-1024.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen dan Teori Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Semarang: AGF Books.
- Iqbal, Muhammad. (2013). *Pelayanan Yang Memuaskan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Korry, P. D. P. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel Green Marketing, Customer Relationship Marketing dan Budaya: Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop di 5 Kota Besar Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Latief, Rusman. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Lotulung. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo di Manado. *Jurnal EMBA 817 Vol.3, No.3*, 817-826.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *iqtishadEQUITY*, 2(1).
- Morissan. (2015). *Peiklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Strategi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Agung Toyota Harapan Raya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 286-296.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Spiritual Leadership in Business Wake Up!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433-438.
- Sari, Wulan Purnama & Lydia. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang & Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Susanti, S. M. R. (2015). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk oli Fastron dengan atribut produk sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Wijayanti, Titik. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis Second Edition*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo