

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DAYA TARIK PRODUK DAN
KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG DI
CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA TP PUSAT DAMAI,
SANGGAU**

Silvia Dewi

Email: dewisilvia449@gmail.com

Prorgam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *word of mouth*, daya tarik produk dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung. Objek pada penelitian ini adalah *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah jenis kausalitas dan menggunakan pengukuran skala rating. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak seratus sebelas (111) yang merupakan anggota *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai, Sanggau. Pengujian data dilakukan dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 25 pada komputer. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth*, daya tarik produk, dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: *word of mouth*, daya tarik produk, kepercayaan anggota, minat menabung

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat kebutuhan yang tidak sebanding dengan pendapatan membuat setiap rumah tangga harus mengalokasikan dana keuangan secara baik-baik. Menabung merupakan salah satu jalan bagi seseorang untuk mengalokasikan kelebihan dananya untuk berjaga-jaga jika sewaktu-waktu dibutuhkan. Terdapat beberapa lembaga keuangan yang tumbuh dan berkembang untuk membantu kegiatan usaha masyarakat menengah kebawah dan UMKM baik dari lembaga keuangan formal (bank) maupun lembaga keuangan non-bank. Banyaknya pilihan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan yang tepat untuk menyimpan uangnya dan sebagian dari masyarakat memilih agar uangnya dikelola lewat lembaga keuangan *Credit Union*. *Credit Union* adalah sebuah lembaga keuangan koperasi yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggotanya. *Credit Union* ini memiliki berbagai jenis layanan produk keuangan yang dapat dipilih anggota sesuai dengan kebutuhannya menjadikan *Credit Union* sebagai lembaga keuangan yang dapat menyesuaikan perkembangan zaman hingga saat ini. *Credit Union* hadir untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan non bank. *Credit Union* biasanya beroperasi di wilayah pelosok dan perkotaan dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan lembaga keuangan non bank.

Word of mouth adalah cara yang sederhana dalam strategi pemasaran, karena tidak semua promosi yang di berikan dapat dilihat oleh calon anggota. *Word of mouth* bisa menjadi pemicu terbaik dalam pengambilan keputusan oleh seorang individu yang mendapat pengaruh dari individu lainnya, sehingga menjadi komunikasi berantai yang menyebarkan informasi tentang suatu hal yang penting. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang di ceritakan tersebut.

Setelah mendengar promosi melalui *word of mouth* konsumen pasti akan mencari tahu tentang produk yang menarik dari perusahaan tersebut, daya tarik produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari produk yang bertujuan untuk menarik calon anggota agar memiliki minat menabung. Daya tarik produk merupakan hal yang penting bagi minat menabung, Karena pada dasarnya untuk membuat calon anggota tertarik untuk menabung, *Credit Union* harus meyakinkan calon anggota dengan produk yang menarik. Daya tarik produk berperan sebagai pembeda bagi calon anggota terhadap produk *Credit Union* dengan produk pesaing, produk yang menarik adalah suatu produk yang memiliki kemampuan dan kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Pada dasarnya agar diminati calon anggota, maka produk yang ditawarkan oleh *Credit Union* harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon anggota. Sehingga suatu produk yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi akan mampu mempengaruhi minat menabung.

Informasi dari *word of mouth* dan daya tarik produk dapat membuat calon anggota percaya atau tidak dengan *Credit Union* dan apakah dapat mempengaruhi minat menabung. Kepercayaan anggota adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota tentang suatu objek atau produk. Kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seseorang mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan anggota pada suatu produk. Kepercayaan anggota mempengaruhi kuat atau lemahnya minat menabung di *Credit Union* Banuri Harapan Kita. Apabila anggota

memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap *Credit Union*, maka mereka akan meninggalkannya dan berupaya mencari *Credit Union* yang lain yang mereka lebih percayai dan menabung di *Credit Union* tersebut. Oleh karena untuk meningkatkan komitmen anggota dalam meningkatkan minat menabungnya, maka *Credit Union* harus bisa meningkatkan kepercayaan anggota. Selain itu, *Credit Union* juga harus meningkatkan jaminan rasa aman terhadap berbagai risiko yang bisa dialami oleh anggota terkait dengan uang yang ditabung. Sehingga setelah *Credit Union* berhasil meyakinkan anggota dan anggota percaya, sehingga terjadi peningkatan minat menabung anggota.

Setelah *Credit Union* dapat meyakinkan anggota melalui informasi *word of mouth* dan daya tarik produk sehingga terjadinya kepercayaan anggota, selanjutnya akan terjadi keinginan atau minat anggota untuk menabung di *Credit Union*. Minat menabung merupakan suatu keinginan masyarakat untuk menabung atau meminjam uang pada bisnis koperasi seperti *Credit Union*. Minat bentuk dari sikap seseorang melalui rasa, baik itu rasa suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat seseorang terhadap suatu hal sangatlah penting karena akan menjadi penentu untuk sebuah pilihan maupun keputusan yang dianggap sudah pasti atas pilihan yang dibuat. Minat itu timbul dari anggota ketika mereka sudah merasa yakin sehingga sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi anggota dan menabung di CU.

Credit Union pada dasarnya memiliki tujuan yang ingin dicapai, tujuannya adalah untuk membantu mensejahterakan taraf hidup masyarakat. Berkaitan dengan hal ini *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau perlu adanya strategi yang tepat dari perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat supaya tertarik untuk menabung di CU, dengan cara memberikan informasi melalui *word of mouth*, membuat daya tarik produk yang menarik, unik, berbeda dengan yang lainnya, serta memberikan rasa kepercayaan yang baik dan aman sehingga dapat mempengaruhi minat menabung.

KAJIAN TEORITIS

1. Word of mouth

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian atau pandangan terhadap suatu produk atau jasa, baik kepada dua orang atau lebih yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan

menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang di berikan (Sitorus & Utami, 2017: 147). *Word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa (Latief, 2018: 19). *Word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, yang mana dalam keduanya terjadinya sebuah pertukaran pikiran yaitu adanya sebuah penyampaian informasi yang biasanya dapat berupa merekomendasikan sebuah informasi tentang suatu produk tertentu, namun keduanya bukanlah dari sumber pemasaran (Zainullah *et al.*, 2021: 320). *Word of mouth* sangat mudah di praktekan dalam kegiatan promosi, calon anggota akan lebih mempercayai orang terdekat yang sudah menjadi anggota dan menabung di CU dan memberikan informasi tentang CU dan produk tabungan. Ekowati dan Ningsih (2021: 51) menyatakan variabel *word of mouth* mempunyai empat indikator sebagai berikut: (1) Membicarakan, kemampuan memberitahukan kekurangan atau kelebihan suatu produk atau jasa kepada orang yang ingin membeli produk atau jasa tersebut dari suatu perusahaan, (2) Mempromosikan, kemampuan membicarakan dan menawarkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, (3) Merekomendasikan, kemampuan untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, (4) Jujur, kemampuan menceritakan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut dengan baik agar dapat diterima dan dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

2. Daya tarik produk

Untuk menarik perhatian dan minat calon anggota untuk menabung di CU, *Credit Union* harus membuat produk menjadi menarik dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon anggota *Credit Union*. Produk yang mempunyai daya tarik tentu akan membuat calon anggota tertarik sehingga calon anggota melakukan pertimbangan dan meningkatkan minat anggota menabung pada CU. Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dicari, digunakan, oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang menimbulkan sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan (Suharto, 2016: 94). Powell dalam Afandi (2008: 70) menggambarkan

bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk. Sedangkan (Kurniawan, 2018: 4) menyatakan daya tarik produk merupakan suatu daya pikat atau magnet dari sebuah produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Daya tarik produk juga di artikan sebagai mutu yang sangat baik dari produk tersebut, sehingga mutu dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Daya tarik produk dibentuk oleh beberapa indikator (Mason dalam Putri, 2013: 286) yaitu sebagai berikut: (1) Kelebihan Produk, keunggulan suatu produk dibandingkan produk lain, (2) Reputasi Perusahaan, sebuah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk, (3) Baik buruknya review mengenai produk, ulasan atau testimoni mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman faktual pengguna, (4) Kompleksitas produk, fungsi dari material, desain, spesifikasi dan komponen dari suatu produk.

3. Kepercayaan Anggota

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara *Credit Union* dan anggota. Oleh karena itu pihak CU harus benar-benar meningkatkan rasa percaya kepada anggota supaya tidak merasa dirugikan. Kepercayaan konsumen (anggota) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya (Usria, 2014: 300).

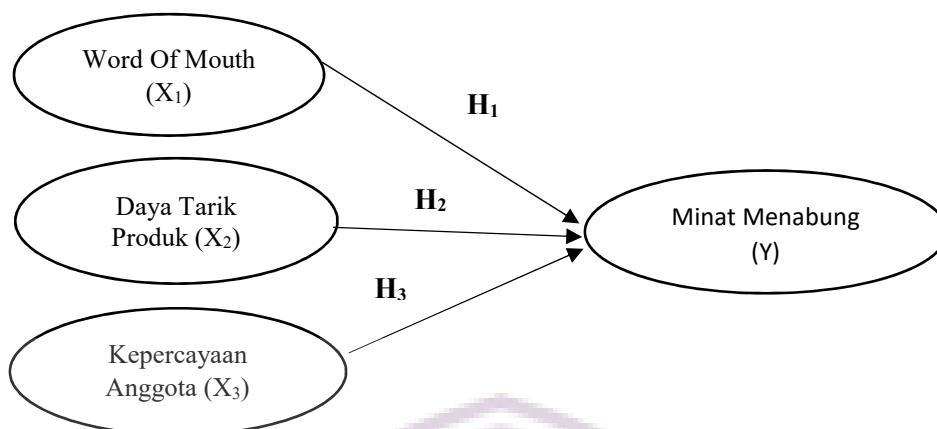
Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau di andalkan dalam memenuhi janjinya (Kirana, 2018 :38). Sedangkan (Bilondatu, 2013: 711) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan anggota dibentuk oleh beberapa indikator (Mayer *et al* dalam David Wong, 2017: 159-160) yaitu sebagai berikut: (1) Kemampuan (*Ability*), kemampuan mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik, (2) Kebaikan hati (*Benevolence*), kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen, (3) Integritas (*integrity*), bagaimana

perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

4. Minat Menabung

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 164).

Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan (Marlius, 2016: 15). Sedangkan (Suwarni & Aisyah, 2019 :189) menyatakan minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini mempunyai sesuatu yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Priansa (2017: 168-169) menyatakan minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu: (1) Minat transaksional, minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, (2) Minat referensial, minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut, (3) Minat preferensial, minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang dimiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) Minat eksploratif, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Sumber : Data Olahan, 2022

GAMBAR 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian dengan metode kausalitas untuk menguji hubungan dari variabel *word of mouth*, daya tarik produk dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai, Sanggau. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kantor Pusat *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai, Sanggau yang berjumlah 1.079 orang berdasarkan data jumlah anggota tahun 2021 dengan sampel 111 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, penulis mentabulasi dan analisis hasil jawaban responden menggunakan skala pengukuran yaitu *rating scale*. Pada *rating scale*, data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Untuk menyebarkan informasi tentang *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau kepada orang lain atau calon anggota, maka anggota perlu melakukan memberikan informasi secara langsung yaitu informasi *word of mouth* yang positif kepada orang lain agar mengetahui tentang perusahaan.

TABEL 1
Hasil Analisa Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
<i>Word Of Mouth (X1)</i>			
1. Saya memberitahukan produk simpan pinjam CU Banuri Harapan Kita kepada orang lain maupun orang terdekat	1008	90,81	90,63
2. Saya mempromosikan kepada orang lain maupun orang-orang terdekat untuk menggunakan produk simpan pinjam di CU Banuri Harapan Kita	1014	91,35	
3. Saya memotivasi orang lain atau orang terdekat untuk menggunakan produk simpan pinjam CU Banuri Harapan Kita	984	88,65	
4.Saya memberitahukan pengalaman pribadi dengan jujur setelah menggunakan produk tabungan CU Banuri Harapan Kita kepada orang lain atau orang terdekat	1018	91,71	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk variabel <i>word of mouth</i>			
<i>Daya Tarik Produk</i>			
1. CU Banuri Harapan Kita mempunyai produk yang unggul dibanding produk CU lainnya	993	89,46	89,91
2. Reputasi CU Banuri Harapan Kita yang baik dimata masyarakat	1007	90,72	
3. Keunggulan produk CU Banuri Harapan Kita dibenak masyarakat.	986	88,83	
4.Produk yang ditawarkan CU Banuri Harapan Kita cukup bervariasi dan lengkap	1006	90,63	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk variabel daya Tarik produk			
<i>Kepercayaan Anggota</i>			
1. CU Banuri Harapan Kita bertanggung jawab atas keamanan tabungan anggota	1033	93,06	92,04
2. CU Banuri Harapan Kita bertanggung jawab apabila anggota mengajukan komplain	1002	90,27	
3. Kejujuran karyawan CU Banuri Harapan Kita dalam melayani anggota	1030	92,79	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk kepercayaan anggota			
<i>Minat Menabung</i>			
1. Saya bersedia menjadi anggota CU Banuri Harapan Kita karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	1031	92,88	91,73
2. Saya akan merekomendasikan CU Banuri Harapan Kita kepada orang lain	1011	91,08	
3. CU Banuri Harapan Kita pilihan utama saya saat ingin menabung	989	89,10	
4.Saya mencari informasi dahulu mengenai CU Banuri Harapan Kita sebelum menjadi anggota	1042	93,87	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk variabel minat menabung			

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden pada tabel 1, variabel *word of mouth* memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 90,63 persen. Persepsi responden terhadap variabel *word of mouth* dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa membicarakan produk *Credit Union* Banuri Harapan Kita dibandingkan CU lainnya. Adapun pada variabel daya tarik produk yang memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 89,81 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik produk dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari reputasi perusahaan *Credit Union* Banuri Harapan Kita yang baik dimata masyarakat. Selanjutnya variabel kepercayaan anggota memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 92,04 persen. Persepsi responden terhadap kepercayaan anggota dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan *Credit Union* Banuri Harapan Kita bertanggung jawab atas keamanan tabungan anggota. Sementara itu untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dan valid, dapat dilihat pada tabel 2 yang disajikan di bawah ini.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,849	X _{2.1} = 0,752	X _{3.1} = 0,878	Y _{1.1} = 0,823
X _{1.2} = 0,838	X _{2.2} = 0,693	X _{3.2} = 0,882	Y _{1.2} = 0,857
X _{1.3} = 0,750	X _{2.3} = 0,712	X _{3.2} = 0,880	Y _{1.3} = 0,789
X _{1.4} = 0,733	X _{2.4} = 0,722		Y _{1.4} = 0,546
Uji Reliabilitas			
X _{1.1} = 0,705	X _{2.1} = 0,839	X _{3.1} = 0,798	Y _{1.1} = 0,645
X _{1.2} = 0,715	X _{2.2} = 0,863	X _{3.2} = 0,795	Y _{1.2} = 0,629
X _{1.3} = 0,798	X _{2.3} = 0,857	X _{3.2} = 0,797	Y _{1.3} = 0,672
X _{1.4} = 0,782	X _{2.4} = 0,820		Y _{1.4} = 0,810
Uji Normalitas			
One Sample Kolmogorof Smirnov Test			0,100
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance		X ₁ ,X ₂ ,X ₃	0,213;0,297;0,484
VIF		X ₁ ,X ₂ ,X ₃	4,696;3,366;2,067
Uji Heterokedastisitas			
X ₁ = 0,109		X ₂ = 0,612	X ₃ = 0,993
Uji Autokorelasi		du<DW<4-du	1,7463<2,167<2,2537
Uji Regresi Linear Berganda			
X ₁ = 0,447		X ₂ = 0,248	X ₃ = 0,349
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Rsquare (%) 0,889 (88,9%)		

Uji F			
Fhitung	286,726		
Tingkat Signifikansi	0,000		
Uji T			
Thitung	X ₁ = 6,410	X ₂ = 4,198	X ₃ = 7,557
Tingkat Signifikansi	0,000	0,000	0,000

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas didapatkan bahwa data valid dan reliabel normalitas dengan kolmogrov test diperoleh nilai sebesar 0,100 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson yang didapat adalah 2,167 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%. Jumlah sampel sebanyak 111 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7463. Nilai DW 2,167 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,7463 = 2,2537$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari *word of mouth*, daya tarik produk dan kepercayaan anggota dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 atau 88,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth*, daya tarik produk dan kepercayaan anggota mempengaruhi minat menabung sebesar 88,6 persen sedangkan sisanya sebesar 11,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji f dan uji t menunjukan bahwa variabel bebas atau independen layak untuk menjelaskan variabel dependen. Hal ini menunjukkan *word of mouth*, daya tarik produk dan kepercayaan anggota mempengaruhi minat menabung di CU Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau secara bersamaan.

a. Pengaruh *word of mouth* (X_1) terhadap minat menabung (Y)

Hasil pengujian pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,410 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,659 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,410 > 1,659$), dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat menabung, sehingga H_1 diterima.

b. Pengaruh daya tarik produk (X_2) terhadap minat menabung (Y)

Hasil pengujian pada variabel daya tarik produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,198 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,659 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,198 > 1,659$), dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap minat menabung, sehingga H_2 diterima.

c. Pengaruh kepercayaan anggota (X_3) terhadap minat menabung (Y)

Hasil pengujian pada variabel daya tarik produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 7,557 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,659 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,557 > 1,659$), dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan anggota terhadap minat menabung, sehingga H_3 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terhadap minat menabung pada CU Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau yang ditinjau dari variabel *word of mouth*, daya tarik produk dan kepercayaan anggota, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis, hipotesis pertama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, hipotesis kedua dan ketiga juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth*, daya tarik produk dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung. Untuk itu, jika *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau menerapkan strategi untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif, daya tarik produk yang menarik dan kepercayaan anggota kepada *Credit Union* maka minat menabung anggota akan meningkat, hal itu dikarenakan anggota merasa adanya kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkannya.

2. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau perlu mempertahankan *word of mouth* yang positif agar meningkatkan minat menabung calon anggota atau anggota. Produk simpanan yang menarik dan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau juga perlu di pertahankan sehingga ada kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan oleh anggota dan manfaat yang didapatkan sehingga dapat meningkatkan minat menabung. *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau perlu mempertahankan kepercayaan anggota kepada CU, karena semakin percaya anggota kepada CU maka akan semakin meningkat minat untuk menabung.
3. Keterbatasan dalam penelitian adalah variabel independen yaitu *word of mouth*, daya tarik produk, kepercayaan anggota. Masih banyak faktor-faktor lain diluar variabel tersebut yang dapat mempengaruhi minat menabung, sehingga penelitian ini belum bisa menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan minat menabung anggota *credit union*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis memberikan saran dengan harapan saran yang diberikan dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *Credit Union* Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau, CU dapat mempertahankan dan meningkatkan *word of mouth* yang positif yaitu dikarenakan pada bagian merekomendasikan masih rendah, sehingga *Credit Union* perlu meningkatkan rekomendasi tentang CU Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai Sanggau kepada masyarakat-masyarakat sehingga mereka lebih mengetahui berminat untuk menabung di *Credit Union*. CU juga perlu memperhatikan lebih daya tarik produk dan kualitas produk, sehingga para anggota dapat membagikan pengalaman positif atau mereview baik buruknya mengenai produk selama menabung di *Credit Union* dan produk menjadi produk yang unggul di benak masyarakat atau anggota. Dalam kepercayaan anggota pada kebaikan hati (*benevolence*) *Credit Union* perlu mengevaluasi kinerja karyawannya melayani anggota dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara *Credit Union* dan anggotanya. Dan dalam minat menabung, pada minat prefensial CU perlu menumbuhkan minat prefensial dalam calon anggota atau anggota sehingga *Credit*

Union Banuri Harapan Kita TP Pusat Damai menjadi pilihan utama pada saat ingin menabung.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menganalisis dengan variabel lain di luar yang diteliti oleh penulis supaya dapat mengetahui faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pada minat menabung anggota pada penelitian ini karena penelitian ini masih didapati kekurangan dan keterbatasan. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dianalisis dan menambah masukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Journal Of Economics & Business*, 1(2), 67-81.
- Bilondatu, M.R. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisni*, 1(3), 710-120.
- Ekowati, S., & Ningsi, W.P.W. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 50-57.
- Kurniawan, R. M., Soesanto, H., & Sugiarto, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi, (*Studi pada Agen BRI Link Bank BRI Cabang Pati*). Disertasi Universitas Diponegoro, Diponegoro.
- Latief, R. (2018) *Word Of Mouth Communication, Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cedekia.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran dan Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*, 3(1), 12-22.
- Priansa, D.J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Y. A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Produk, Word OF Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 12(3), 283-300.
- Rauf, A., Manullang, S.O., Ardiansyah, T.E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V.G., Depari, G.S., Rahajeng, E., Apriyanti, M.D., Riorini, S.V., Yohai, S.H. (2021) *Digital Marketing (Konsep dan Strategi)*. Cirebon: Insania.
- Sitorus, O.F. & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Suharto, S. (2016). Pemodelan Kepuasan Nasabah Kredit Umum Menggunakan Pelayanan dan Daya Tarik Produk. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 10(2), 91-101.
- Suwarni., & Aisyah, S. (2019). Hubungan Kepercayaan Nasabah dan Promosi Dengan Minat Menabung Pada PT.Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Ekombis Review*, 7(2), 184-198.
- Usria, F. (2014). Implementasi dan Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati. *Iqtishadia*, 7(2), 291-314.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 155-168.
- Zainullah., Supriyanto, A.S., Siswanto. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabbaru Islamic Banking and Finance*, 4(2), 317-326.

