

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU CANAGA ANTUTN DI KECAMATAN HULU SUNGAI KABUPATEN KETAPANG

Bonifasius Komeng

Email: bonifasiuskomeng@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap minat menabung pada CU Canaga Antutn Di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang. Bentuk penelitian adalah metode eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Canaga Antutn di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang dengan jumlah sampel 120 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode eksplanatori. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: kualitas produk, *word of mouth*, kepercayaan, minat menabung.

PENDAHULUAN

Credit Union atau biasa di singkat CU adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk kesejahteraan anggotanya sendiri. Memiliki makna sebagai kumpulan orang yang saling percaya, anggota CU sepakat untuk bersama mengelola keuangannya sehingga menciptakan modal untuk dipinjamkan kepada anggota lain dengan tujuan produktif dan kesejahteraan. Untuk itu masyarakat berhak untuk menentukan minat menabung pada CU yang akan dijadikan lembaga untuk mengelola keuangannya.

Dalam rangka mendorong pertumbuhan perekonomian rakyat melalui koperasi, pemerintah Indonesia menetapkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, dinyatakan bahwa koperasi diselenggarakan berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi sebagai badan perusahaan yang berdasar atas asas kekeluargaan dianggap sebagai penggerak perekonomian nasional yang sesuai dengan sendi-sendi

perekonomian Indonesia yang tertuang dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD Tahun 1945). Dalam sejarah koperasi Indonesia dapat ditarik suatu benang merah bahwa koperasi Indonesia lahir dan tumbuh dari “proses simpan pinjam”. Artinya, koperasi yang ada saat ini diawali dari adanya kegiatan simpan pinjam. Koperasi Simpan Pinjam merupakan awal berkembangnya suatu koperasi. Salah satu bentuk koperasi seperti tersebut di atas adalah koperasi kredit atau CU.

Kebutuhan masyarakat meningkat setiap harinya, baik kebutuhan pangan, sandang maupun papan. Dalam era globalisasi saat ini, bisnis lembaga keuangan merupakan bisnis kepercayaan dimana pihak lembaga keuangan harus mampu menjaga kepercayaan dengan, memberikan jasa dengan pelayanan yang baik kepada anggota, dan harus mampu bersaing dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat dengan koperasi kredit yang lain, dimana dimasa sekarang koperasi kredit juga semakin banyak dengan perkembangan yang begitu pesat sehingga dapat dikatakan bahwa daya saing merupakan bagian penting untuk masa yang sekarang dimana pesatnya perkembangan zaman untuk keberlangsungan suatu usaha terutama di bidang keuangan dan menarik perhatian anggota untuk menabung dengan memikirkan keuangan jangka panjang untuk kelangsungan hidup mereka. ditemukan bahwa masalah yang terjadi di di CU Canaga Antutn adalah penurunan jumlah simpanan anggota dikarenakan, CU Canaga Antutn sedikit tertinggal oleh CU yang lainnya atau dapat dikatakan kalah dalam persaingan dengan CU yang lain, baik dari segi kualitas produk simpan pinjam, layanan diberikan, pemberian informasi kepada anggota, dan kepercayaan anggota.

Dengan semakin berkembangnya trend dan zaman membuat pilihan masyarakat untuk bergabung dan menjadi anggota dan menabung menjadi lebih bervariasi. Ditambah lagi banyaknya CU di Indonesia menjadikan masyarakat lebih mudah untuk menabung yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, banyaknya CU di Indonesia memicu adanya kompetisi dalam penambahan anggota dikoperasi kredit atau CU, maka perusahaan dituntut untuk dapat merancang dan mengimplementasikan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi pasar agar dapat bersaing di dadimasa sekarang. Karena umumnya masyarakat memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk bergabung menjadi anggota dan menabung. Keputusan masyarakat untuk menabung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor namun dalam

penelitian ini akan berfokus pada variabel kualitas layanan, *word of mouth* dan kepercayaan.

Memerikan layanan yang berkualitas saat melakukan transaksi akan menjadi pengalaman yang diharapkan bagi anggota. Kualitas layanan merupakan bentuk pemenuhan dari harapan dan kebutuhan sesuai dengan keinginan anggota. Perusahaan harus memahami apa yang menjadi keinginan dan harapan dari anggota. Menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan kinerja karyawan di suatu perusahaan dalam menjalankan kinerjanya dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas kepada konsumen, sesama karyawan maupun pimpinan. Memiliki kualitas layanan yang baik sangat penting bagi perusahaan karena bisa mempengaruhi daya saing serta mempengaruhi anggota untuk menambah jumlah simpanan ditabung.

Word of mouth merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan bagi calon anggota untuk bergabung dengan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut oleh anggota yang sudah bergabung dengan memberikan informasi tentang keunggulan-keunggulan yang ada pada CU Canaga Antutn, dan merekomendasikannya kepada orang lain melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat elektronik yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* (WoM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon anggota. Menurut lupiyoadi dalam Fawzi (2021: 94) *Word of Mouth* merupakan salah satu bauran informasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan.

Kepercayaan akan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh jangka Panjang bagi perusahaan, kepercayaan adalah keyakinan akan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang suatu objek atau produk dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat

untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang untuk menemukan apa yang diinginkan. Menurut Dewi (2021: 91) menyatakan kepercayaan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka.

Kepercayaan adalah keyakinan akan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang suatu objek atau produk dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang untuk menemukan apa yang diinginkan.

Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya minat, karena besar kecilnya minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar minatnya. Minat berarti sibuk, tertarik, atau terlibat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan itu (Malik A, 2021: 32)

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Armstrong dalam Tonce & Ranga (2020: 3) menyatakan kualitas produk merefleksikan kekuatan guna melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, kemudahan dalam kemasan, kekuatan, kemajuan, daya tahan, dan perbaikan produk serta karakteristik lain. Definisi kualitas layanan menurut Mu'ah (2014) kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang di tujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Anis (2023) kualitas

layanan merupakan suatu pembahasan yang kompleks karena penilaian kualitas layanan dengan penilaian kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata dan produksi dan konsumsinya berjalan secara smultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam kualitas layanan, konsumen terlibat langsung dengan kualitas layanan serta ikut dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang digunakan atau dirasakan. indikator dalam variabel kualitas layanan Menurut Tjiptono (2014: 268) terdapat indikator Bukti Aktual (*Tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*)

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk maka hipotesis ke - 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat menabung

2. *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller dalam Kurniasih (2021: 24) mendefinisikan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong dalam Kurniasih (2021: 24). Indikator *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah membicarakan, rekomendasi, dan dorongan (Lupiyoadi dalam Bancin, 2021: 20-21).

Berdasarkan kajian pada variabel *word of mouth* maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat menabung

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan akan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang suatu objek atau produk dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pemikiran

deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan atau pemasar dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan atau pemasar, maka akan dipastikan bisnisnya akan semakin sukses. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terjadi ketika karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen (Priansa, 2017: 126-127). Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah integritas (*integrity*), kebajikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*) (Yee & Faziharudean dalam Sari & Yasa, 2020: 24).

Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan maka hipotesis ke - 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat menabung

4. Minat Menabung

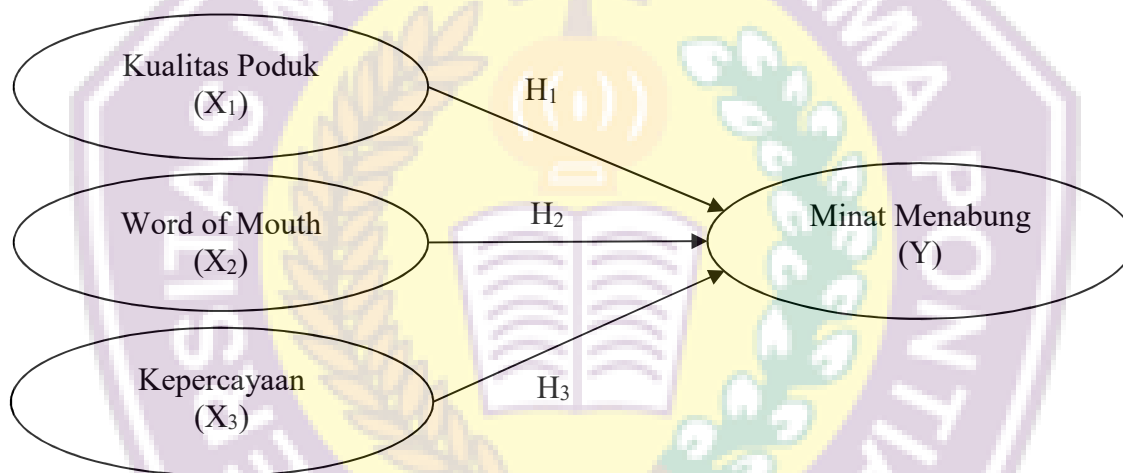
Djarmah dalam Damayanti (2017: 19) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.

Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu (Putri *et al*, 2019:81).

Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk minat menabung anggota. Minat menabung dalam menggunakan produksimpan pinjam muncul sebagai adanya rangsangan (stimulus) yang

ditawarkan oleh perusahaan, minat menabung di sini adalah keinginan seseorang untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada CU dalam bentuk tabungan dengan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan CU. Menabung adalah tindakan perlukan oleh setiap manusia, karena dengan menabung berarti seorang nasabah mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Indikator minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat refensial, minat prefensial, dan minat eksploratif (Priansa, 2017: 168-169)

Kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan dipercaya dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2023

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap minat menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Canaga Antutn Di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang dengan jumlah sampel 120 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode eksplanatori. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS

(*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Perusahaan memiliki sebuah tujuan agar mendapatkan anggota, maka perusahaan harus bisa melihat peluang-peluang yang ada dimasyarakat. CU harus selalu meningkatkan kualitas produk pada CU Canaga Antutn agar anggotanya merasa nyaman dan dapat mengandalkan produk simpan pinjam yang ada pada CU Canaga Antutn, karena pada penelitian ini Kualitas Produk bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung. Serta CU Canaga Antutn harus selalu mampu memberikan komunikasi dan informasi yang baik pada anggotanya agar mendapatkan informasi yang sesuai, dengan mempertahankan komunikasi yang baik kepada anggota maka CU Canaga Antutn maka akan berpengaruh positif bagi CU dan akan mendapatkan kepercayaan dari anggota dengan memberikan informasi yang baik kepada anggota, akan mempermudah pihak CU Canaga Antutn dalam mendapatkan anggota baru karena anggota yang sudah bergabung pasti akan memberikan informasi tentang CU Canaga Antutn kepada orang lain. Kemudian CU Canaga Antutn harus selalu memenuhi kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan yg dimiliki harus selalu dipertahankan agar dapat selalu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan mempertahankan kepercayaan akan berpengaruh positif bagi CU Canaga Antutn karengan dengan membangun kepercayaan dengan anggota akan menimbulkan relasi yang baik, semakin baik relasi dan kepercayaan anggota maka orang lain juga akan semakin tertarik untuk menumbuhkan minat menabung pada CU Canaga Antutn. Populasi yang berjumlah sebanyak 120 responden merupakan anggota CU CU Canaga Antutn Di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang. Peneliti menggunakan cara dengan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang di dapatkan dari responden mengenai kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap minat menabung. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang di dapat oleh penelitian ini dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 1,00-40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01-70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Kualitas Layanan (X_1)			
1. Bukti Aktual (<i>Tangible</i>)	888	76,37	76,23
2. Keandalan (<i>Realibility</i>)	899	77,41	
3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	870	74,90	
4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	899	76,25	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk			
Word of Mouth (X_2)			
1. Membicarakan	899	77,54	77,06
2. Rekomendasi	890	76,49	
3. Dorongan	897	77,16	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel word of mouth			
Kepercayaan (X_3)			
1. Integritas (<i>integrity</i>)	894	77,85	77,63
2. Kebajikan (<i>benevolence</i>)	886	76,77	
3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	902	78,27	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kepercayaan			
Minat Menabung (Y)			
1. Minat Transaksional	861	74,69	75,78
2. Minat Refrensial	859	74,49	
3. Minat Prefensial	888	77,07	
4. Minat Eksploratif	889	76,68	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menabung			

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk, *word of mouth* kepercayaan dan minat menabung sehingga dapat dikatakan bahwa para anggota setuju bahwa produk CU Canaga Antutn selalu mendapatkan penilaian yang baik sehingga produk tidak mudah mengalami kerusakan atau gagal pakai dan produk dapat terus diandalkan, *word of mouth* berjalan dengan baik karena CU mampu menyampaikan informasi dengan baik pada anggota dan kepercayaan juga berjalan dengan baik karena CU Canaga Antutn selalu mampu menyelesaikan permasalahan yang ada baik permasalahan pada CU Canaga Antutn maupun permasalahan yang ada pada anggota, kemudian pada minat menabung anggota bersedia mengajak kerabat untuk menabung CU Canaga Antutn dengan cara mereferensikan produk kepada orang lain. Berdasarkan temuan penelitian pada variabel kualitas produk yaitu CU Canaga Antutn memiliki berbagai karakteristik produk yang bermanfaat, selalu mendapatkan penilaian yang baik tentang produknya, serta memiliki produk yang daya tahannya awet atau tahan lama, kemudian produk CU Canaga Antutn memiliki tampilan yang menarik dan unik. Oleh karena itu CU harus selalu memperhatikan dan mempertahankan kelebihan produk yang dimiliki.

Variabel *word of mouth* dapat memberikan informasi dan mendapatkan informasi tentang CU Canaga Antutn melalui orang lain atau merekomendasikan CU Canaga Antutn pada kerabat sesuai dengan pengalaman pribadi dan CU memiliki produk yang sangat baik dan memiliki keunggulan. Sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh CU agar minat para anggota maupun calon anggota semakin tinggi.

Temuan penelitian pada variabel kepercayaan yaitu bahwa CU Canaga Antutn selalu menepati janji dan dapat dipercaya, serta selalu memberikan kebaikan bagi anggotanya sehingga CU Canaga Antutn memiliki kemampuan dalam menangani permasalahan yang ada. Kepercayaan yang diberikan oleh CU kepada anggota dapat meningkatkan minat menabung karena anggota merasa percaya dan yakin untuk menabung, maka CU Canaga Antutn harus tetap menjaga kepercayaan anggota serta nama baik CU Canaga Antutn.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,799 X _{1.2} = 0,788 X _{1.3} = 0,728 X _{1.4} = 0,761	X _{2.1} = 0,925 X _{2.2} = 0,892 X _{2.3} = 0,906	X _{3.1} = 0,954 X _{3.2} = 0,920 X _{3.3} = 0,937	Y _{1.1} = 0,808 Y _{1.2} = 0,789 Y _{1.3} = 0,911 Y _{1.4} = 0,857
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,770 X _{1.2} = 0,770 X _{1.3} = 0,770 X _{1.4} = 0,770	X _{2.1} = 0,893 X _{2.2} = 0,893 X _{2.3} = 0,893	X _{3.1} = 0,931 X _{3.2} = 0,931 X _{3.3} = 0,931	Y _{1.1} = 0,863 Y _{1.2} = 0,863 Y _{1.3} = 0,863 Y _{1.4} = 0,863
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i>			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,901 X ₁ = 1,110	X ₂ = 0,635 X ₂ = 1,574	X ₃ = 0,609 X ₃ = 1,642
Uji Autokorelasi	1,7539 < 2,096 < 2,2464		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,005	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,388 atau 38,8%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,163 ; X ₂ = 0,321 ; X ₃ = 0,265		
Uji F	F _{hitung} = 24,547		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 1,774 Sig = 0,079	X ₂ = 3,552 Sig = 0,001	X ₃ = 3,347 Sig = 0,001

Sumber: Data olahan, 2023

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas semua data yang digunakan sudah valid dan reliabel, kemudian pada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga tidak ditemukan masalah dalam pengujian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Bella, Faisal dan Fadilla (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. tidak sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika & Syahputra (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sehingga minat menabung tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang unik dan menarik sesuai dengan fungsinya agar anggota merasa puas dan jika variabel kualitas produk diperbaiki dari keseluruhan persepsi terhadap produk, maka harapan anggota sesuai dengan kenyataan,

sehingga variabel kualitas layanan semakin tinggi dan meningkatkan minat menabung anggota.

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainullah, Suprianto & Siswanto (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Said (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Sehingga minat menabung dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan *word of mouth* dengan baik, dengan cara meningkatkan promosi dan selalu membicarakan tentang produk hingga merekomendasikan suatu merek produk kepada anggota agar minat menabung anggota menjadi meningkat dan tidak ada keraguan.

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Japrianto (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik, Syahrizal & Anisah (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Sehingga minat menabung dapat dipengaruhi kepercayaan. Semakin besar rasa percaya anggota pada perusahaan maka dapat menimbulkan minat menabung yang tinggi sehingga anggota tidak merasa khawatir pada saat menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap minat menabung pada pada CU Canaga Antutn Di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang.dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu kualitas layanan, *word of mouth* dan kepercayaan diperoleh kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* dan kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sedangkan kualitas produk tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa CU harus tetap menjaga komunikasi yang baik dan nama baik

perusahaan agar dapat menciptakan rasa kepercayaan anggota dengan cara meningkatkan kemampuan dalam menangani permasalahan yang dihadapi anggota sehingga anggota merasa yakin bahwa perusahaan ini memiliki kepercayaan yang baik dan dapat mengurangi kekhawatiran anggota. Hal tersebut dapat membuat para anggota memiliki keyakinan untuk memilih dan mau menabung di CU.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus meningkatkan *word of mouth* dengan cara pihak CU Canaga Antutn harus selalu memberikan informasi-informasi tentang perkembangan dan keunggulan-keunggulan kepada anggotanya, dan selain itu juga pihak CU Canaga Antutn harus tetap mempertahankan serta meningkatkan proses komunikasi yang baik sehingga dapat meninggalkan kesan baik bagi anggota dan dapat mempengaruhi anggota untuk semakin yakin menabung bahkan mengajak kerabat atau orang lain untuk bergabung sehingga dapat memberikan informasi yang akurat mengenai penampilan dan karakteristik dari kegunaan produk serta menghilangkan keraguan dalam melakukan transaksi. Serta CU juga harus meningkatkan kepercayaan dengan cara pihak CU Canaga Antu harus menepati janji mereka pada anggota tentang kebaikan-kebaikan yang akan diberikan oleh pihak CU Canaga Antu kepada anggotanya agar terciptanya hubungan yang antara CU Canaga Antu dengan anggotanya dan mendapatkan kepercayaan dari anggota kepada pihak CU Canaga Antu, pihak CU Canaga Antutn juga harus mempertahankan kepercayaan yang sudah didapatkan dari anggota agar dapat memenuhi kewajiban secara baik yang sesuai dengan keinginan anggota, karena jika sudah memiliki suatu kepercayaan dari anggota dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Untuk kualitas layanan walaupun tidak memberi pengaruh terhadap minat menabung namun lebih baik CU Canaga Antutn di Kecamatan Hulu Sungai Kabupaten Ketapang harus memperhatikan ketanggapan layanan karena dalam penelitian ini ditemukan indikator ketanggapan pada Kualitas layanan yang mendapatkan nilai indeks terendah dari responden dan dapat diperhatikan oleh CU Canaga Antutn karena layanan yang diberikan belum memuaskan anggotanya, serta masih kurangnya informasi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan berasakan kualitas yang diberikan oleh CU Canaga Antutn, sebaiknya pihak CU Canaga Antutn melakukan perbaikan terhadap kualitas layanannya dengan memberikan pelayanan yang penuh dan ketanggapan dalam melayani anggotanya serta memberikan informasi pelayanan dengan

baik kepada anggota agar anggota merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan anggota.

Dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini, maka diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat menabung yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250-1257.
- Anis, M. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Jasa*. Cetakan pertama, Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Bancin, J.B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125-144.
- Firmansyah, F & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan. Duta Media Publishing.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word of Mouth Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Cetakan Pertama. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah, A. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 28-43.
- Mu'ah. (2014). *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pasien*. Cetakan pertama, sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 16(1), 77-88.
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand Image, *Word of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Syariah* 4(2), 318 – 333
- Sari, A.R.P., & Yasa, N.N.K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Klaten, Jateng: Penerbit Lakeisha.

- Supriyadi, E. (2021). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC). Banten: Pascal Books.
- 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.
- Tonce, Y. & Darius, P, R. (2022) Minat dan Keputusan Pembelian. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Wahdiyat, M, Ananto, B, & Yusuf, R. (2021) *Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.

