



Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menabung di BMT Nuku Kebumen (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Muslikhah¹, Gunarso Wiwoho²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

muslikhah032@gmail.com¹, gunarsowiwoho@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article History:

Received: January, 12th 2021

Accepted: January, 12th 2021

Published: January, 12th 2021

Keywords:

Citra Perusahaan, Persepsi

Nilai, Word Of Mouth,

Minat Menabung

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikoleniaritas, heterokedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya ekonomi Islam, berkembang pula lembaga keuangan yang syar'i, lembaga keuangan Islam terdiri dari perbankan (yang terdiri dari bank umum syariah dan bank perkreditan syariah), dan lembaga-lembaga keuangan non bank yang salah satunya bersifat mikro yaitu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal waat-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah sudah melekatnya konsep bank konvensional di kalangan masyarakat Indonesia sehingga masih banyak masyarakat yang lebih berminat menggunakan bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh keberadaan bank syariah yang belum merata di seluruh daerah di Indonesia. Selain itu juga disebabkan karena keberadaan bank konvensional yang sudah menyebar rata di setiap penjuru daerah beserta akses dan kemudahan bertransaksinya.

Peneliti mengambil penelitian ini karena dilihat dari terus meningkatnya jumlah anggota tabungan di BMT Nuku Kebumen dari tahun ke tahun seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Anggota Tabungan BMT Nuku Kebumen

No	Tahun	Jumlah Anggota Tabungan
1	2017	337
2	2018	445
3	2019	570
4	2020	712

Sumber : BMT Nuku Kebumen, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah anggota simpanan BMT Nuku Kebumen mengalami peningkatan selama empat tahun terakhir. Hal ini terbukti dengan data diatas yaitu terjadi peningkatan anggota dari tahun 2017 yang awalnya 337 menjadi 712 pada tahun 2020. Terjadi penambahan anggota tabungan sebanyak 375 nasabah. Secara rinci perkembangan nasabah BMT Nuku sebagai berikut, pada tahun 2018 naik sebesar 32%, tahun 2019 naik sebesar 28%, dan tahun 2020 naik sebesar 25%.

BMT Nuku memiliki aturan menabung yang memanjakan calon ataupun anggota nasabah, banyak produk yang ditawarkan untuk memanjakan nasabah termasuk salah satunya adalah Tabungan Mudharabah tabungan yang bisa mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan Bagi hasil 5%. Setoran awal Rp 20.000,- selanjutnya minimal Rp 10.000,- Bukan itu saja Tabungan Mudharabah tabungan yang melayani pelayanan jemput bola untuk menjangkau ke pelosok desa sehingga para petani dan pedagang bisa juga ikut terbantu dengan adanya BMT Nuku Kebumen. Untuk menarik anggota tabungan, BMT Nuku Kebumen terus meningkatkan sosialisasi, memasarkan dan memaparkan keunggulan produk tabungan BMT Nuku Kebumen. Selain itu, banyak melakukan kegiatan sosial seperti santunan yatim piatu, penyembelihan hewan qurban, sumbangan dana di panti jompo dan lain-lain. Kegiatan seperti itu tentunya bisa membuat citra dari BMT Nuku Kebumen dipandang baik di mata masyarakat sehingga mampu mendorong masyarakat untuk berminat menabung.

Setiap produk menawarkan klaim dan janji, hal ini memberikan pengaruh pada minat. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati, dalam hal ini adalah minat menabung di perbankan syariah (Masrurah,2015:27).

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung dapat melakukan berbagai strategi agar nasabah menggunakan produk-produk yang tersedia di dalam lembaga, salah satunya dengan memberikan citra yang baik kepada para nasabah. Citra perusahaan menurut Adona dalam Normasari (2013: 3) adalah kesan atau inspirasi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar

bernilai positif. Seperti contoh nasabah yang masuk dalam kantor bank syariah dengan ruangan yang rapi, bersih dan nyaman, serta mereka dilayani dengan baik dengan berbagai kemudahan yang ia dapatkan sehingga ia sangat terkesan kepada bank.

Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Arifin, Suharyono dan Wilopo, 2013). Hubungan antara persepsi nilai dengan minat menabung sangatlah erat, dimana pihak bank syariah dituntut untuk bisa meningkatkan sosialisasi demi meningkatkan pengetahuan tentang bank syariah agar dapat menghilangkan persepsi bahwa bank syariah sama seperti bank konvensional pada umumnya. *Word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang perbankan syariah baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* bank syariah akan lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti (Ristiyanti dalam Said, 2016). Ketika *word of mouth* dipercaya maka masyarakat akan memiliki minat untuk menabung di bank syariah.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Minat Menabung

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian (Kotler, 2002: 78). Crow D. Leater dan Crow Alice mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Citra Perusahaan

Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam buku Strategi Public Relations memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007:50). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011:62). Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

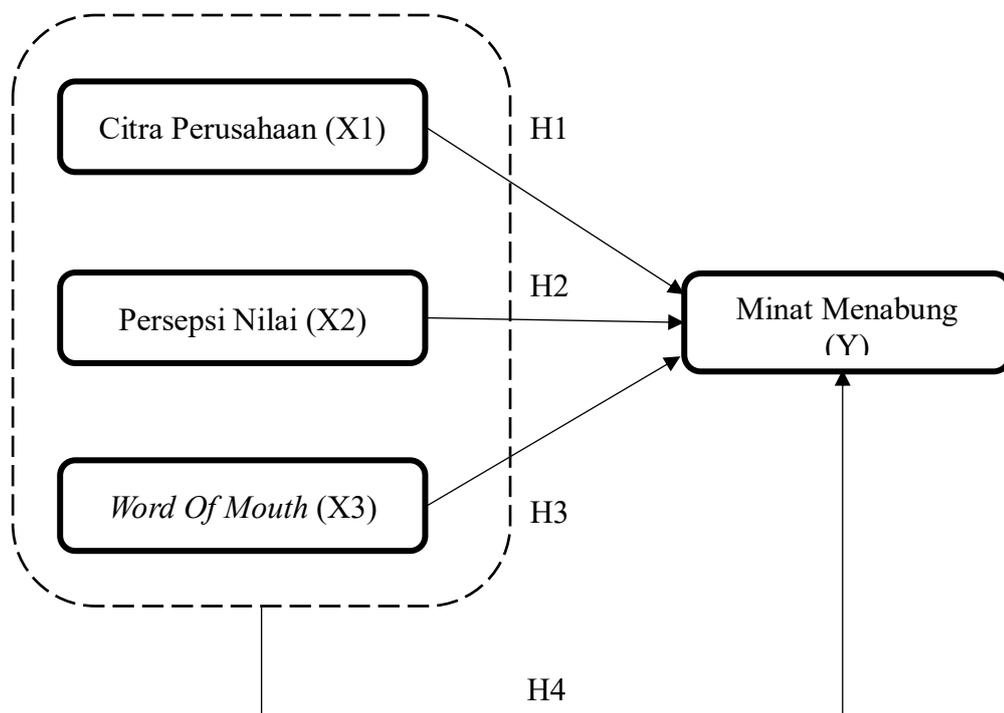
Persepsi Nilai

Menurut Purba (2012) dan Kotler and Keller (2013:185) persepsi nilai merupakan penukaran pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat antara manfaat dan pengorbanan atau yang pantas maupun tidak. Duriyanto (2014:12) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Armstrong, 2013). Best (dikutip oleh Sumarwan dkk., 2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian.

Word Of Mouth

Pengertian *word of mouth* disampaikan WOMMA (*Word of Mouth Association*) adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberi informasi mengenai sebuah merek atau produk kepada konsumen lain. Sumardy dalam Meirina Resti Amelia (2016) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan kegiatan memasarkan dengan memicu konsumen untuk membicarakan atau memberikan tanggapan, mempromosikan, merekomendasikan sampai dengan menjual merek suatu produk kepada calon konsumen atau pengguna jasa lainnya. Mowen & Minor (2002:180) berpendapat bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pertukaran komentar atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun sumber pemasarannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian.

H1 : Citra Perusahaan diduga berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen.

H2 : Persepsi Nilai diduga berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen.

H3 : *Word Of Mouth* diduga berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen.

H4 : Secara simultan citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen.

Metode Penelitian

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Sedangkan obyek penelitian ini adalah Citra Perusahaan, Persepsi Nilai dan *Word Of Mouth* sebagai variabel bebas (independent) dan Minat Menabung sebagai variabel terikat (dependent).

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas
 - a. Citra Perusahaan (X1)
 - b. Persepsi Nilai (X2)
 - c. *Word Of Mouth* (X3)
2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat menabung (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2010). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2010). Syarat sampel dalam penelitian ini adalah responden berusia lebih dari 17 tahun, beragama islam, dan sudah bekerja.

Teknik Analisis Data

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistica Product and Service Solutions*) 25.0 *for windows* dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Berikut disajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Menabung

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
Minat Menabung	1	0,664	0,196	0,000	Valid
	2	0,634	0,196	0,000	Valid
	3	0,715	0,196	0,000	Valid
	4	0,707	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Perusahaan	1	0,653	0,196	0,000	Valid
	2	0,775	0,196	0,000	Valid
	3	0,645	0,196	0,000	Valid
	4	0,655	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Nilai	1	0,819	0,196	0,000	Valid
	2	0,789	0,196	0,000	Valid
	3	0,717	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Variabel	Butir	R	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
Word Of Mouth	1	0,813	0,196	0,000	Valid
	2	0,776	0,196	0,000	Valid
	3	0,823	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel citra perusahaan, persepsi nilai, *word of mouth* dan minat menabung dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut disajikan uji reliabilitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

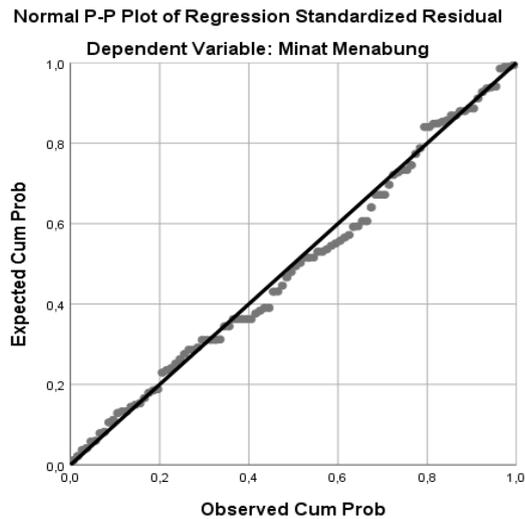
Variabel	r kritis	Chronbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0,60	0,616	Reliabel
Persepsi Nilai	0,60	0,662	Reliabel
Word Of Mouth	0,60	0,727	Reliabel
Minat Menabung	0,60	0,612	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ r_{kritis} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

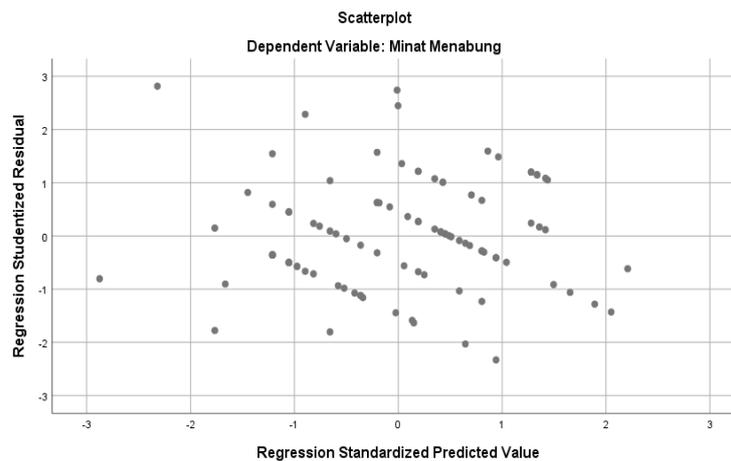
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1.	Citra Perusahaan	0,830	1,205
2.	Persepsi Nilai	0,837	1,195
3.	Word Of Mouth	0,970	1,031

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolenieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.595	1.259		2.061	.042
Citra Perusahaan	.377	.079	.397	4.789	.000
Persepsi Nilai	.432	.101	.353	4.278	.000
Word Of Mouth	.151	.075	.155	2.026	.046

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,595, + 0,377, X_1 + 0,432, X_2 + 0,151, X_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta 2,595 (a) menyatakan bahwa tanpa adanya perubahan dari citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* maka minat menabung mempunyai nilai 2,595.
- Citra Perusahaan, koefisien regresi X1 sebesar 0,377 (b1) ini menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat menabung. Jika nilai citra perusahaan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka minat menabung akan naik sebesar 0,377.

- c. Persepsi nilai, koefisien regresi X2 sebesar 0,432 (b_2) ini menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang teradap minat menabung. Jika persepsi nilai naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka minat menabung akan naik sebesar 0,432.
- d. *Word of mouth*, koefisien regresi X3 sebesar 0,151 (b_3) ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh teradap Minat Menabung. Jika nilai *word of mouth* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka minat menabung akan naik sebesar 0,151.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat
Citra Perusahaan	4.789	1.985	.000
Persepsi Nilai	4.278	1.985	.000
Word Of Mouth	2.026	1.985	.046

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t diatas, taraf signifikan (α) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98498 atau dibulatkan menjadi 1.985

1. Pengaruh antara variabel citra perusahaan terhadap variabel minat menabung
 Hasil uji t tabel IV-14 variabel citra perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,789 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.
2. Pengaruh antara variabel persepsi nilai terhadap variabel minat menabung
 Hasil uji t tabel IV-14 variabel persepsi nilai mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,278 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.
3. Pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel minat menabung
 Hasil uji t tabel IV-14 variabel *word of mouth* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,026 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

2. Uji Simultan F

Tabel 10. Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
1	Regression	89.916	3	29.972	26.399	.000 ^b
	Residual	108.994	96	1,135		
	Total	198.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Perusahaan,

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji ANOVA bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,399 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 26,399 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
1	.672 ^a	.452	.435	1.066

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Perusahaan,

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,452 artinya sebesar 45,2% variabel minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* sedangkan sebesar 54,8% (100% - 45,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,789 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menabung atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan memiliki citra yang baik dimata masyarakat, dengan meningkatkan sosialisasi maka akan menarik minat masyarakat untuk menabung di BMT Nuku Kebumen. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Sehingga hal ini memungkinkan untuk mempermudah perusahaan apabila meluncurkan atau mengeluarkan produk baru strategi pemasaran yang dilakukan tidak sebesar seperti saat diawal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

b. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Menabung

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,278 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menabung atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Apabila persepsi nilai diterima maka akan menarik minat menabung di BMT Nuku Kebumen. Persepsi nilai yang dilihat dan dirasakan masyarakat, berkaitan dengan sesuai kenyataannya dianggap sebagai faktor penting yang dapat menarik minat menabung. Sehingga pihak bank syariah dituntut untuk bisa meningkatkan sosialisasi demi meningkatkan pengetahuan tentang bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Syahriyal (2018) yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

c. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,026 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Roh Hayati (2020) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

d. Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $26,399$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $26,399$ lebih besar dari F_{tabel} $2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* yang diperhatikan secara bersama-sama oleh perusahaan akan menciptakan persepsi yang baik dimata masyarakat sehingga mampu mendorong masyarakat untuk berminat menabung.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis *SPSS 25 for Windows*, maka penelliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti, perusahaan memiliki citra yang sudah dikenal lama yang dapat mempengaruhi minat menabung di BMT Nuku Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti, persepsi nilai memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap minat menabung. Masyarakat dapat memperoleh nilai yang dipercaya melalui rekomendasi orang lain dan perusahaan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi *word of mouth* pada masyarakat lebih efektif berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga.
4. Citra perusahaan, persepsi nilai, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti, citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* saling berhubungan dan berkaitan yang dapat mempengaruhi minat menabung di BMT Nuku Kebumen.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen memberikan implikasi praktis sebagai berikut :

1. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, BMT Nuku Kebumen disarankan untuk terus berupaya membangun citra positif yang bisa dicapai dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Tanggungjawab sosial merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Karena dengan tindakan tersebut dapat membuat simpatik dan membangun pandangan baik dimata para masyarakat. Selain itu perlu meningkatkan indikator-indikator citra perusahaan agar memiliki nilai yang baik dimata masyarakat. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat seperti memberikan santunan yatim piatu, santunan panti jompo, dan memberikan apresiasi kepada anggota tabungan yang loyal menabung.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap perusahaan. Semakin masyarakat memiliki pengetahuan mengenai persepsi nilai akan produk tabungan BMT Nuku Kebumen maka semakin cepat masyarakat dalam menentukan niat menabung. Pihak BMT Nuku dapat melakukan kegiatan-kegiatan untuk membangun rasa kepercayaan serta kesadaran masyarakat akan produk. Misalnya mengadakan undian tabungan.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT Nuku Kebumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan citranya tetap positif, memiliki peluang menjadi *word of mouth* yang mana dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk promosi. Melalui *word of mouth* produk dapat dipercaya dan menarik. Sehingga nasabah yang sudah loyal berpotensi menyebarkan *word of mouth* tentang produk tabungan BMT Nuku Kebumen. Menanggapi hal tersebut agar *word of mouth* yang tersebar positif, pihak BMT Nuku Kebumen harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang masyarakat agar mereka menyebarkan informasi yang baik tentang BMT Nuku Kebumen kepada orang lain. Hal tersebut mengharuskan pihak BMT Nuku Kebumen tetap menjaga kualitas pelayanan dan melakukan e-wom seperti melalui media sosial atau memasang spanduk, iklan maupun baliho.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, persepsi nilai dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa citra yang baik dapat memunculkan keputusan yang baik pula. Begitu juga dengan persepsi nilai terhadap minat menabung yang menganggap bahwa apa yang diberikan yaitu harga sebanding dengan manfaat yang di persepsikan. Sedangkan menurut Ali (2010:32) *word of mouth* dikategorikan sebagai metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang disekitarnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra perusahaan, persepsi nilai, *word of mouth* dan minat menabung. Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Referensi

- Yusuf, A Muri. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Said, Abu. (2016). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, No. 2.
- Repi, Oktavia Winny. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No.4.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPF.
- Sugiyono. (2000). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1&2. (Alih Bahasa Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Abdu, Rafi. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Corporate Image* Pada PT. AHM Di Kota Bandung Tahun 2017. *Journal e-Proceeding of Applied Science*. ISSN: 2442-5826. Vol. 4 No. 2.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arifin, Atwal dan Husnul Khotimah. (2014). *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*. Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS. ISBN: 978-602-70429-2-6.
- Kasmir. (2004). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-11. PT. Index. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi Melenium, alih bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Amin, Saiful. Dimiyati, Muhammad dan Firdaus. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pebank Syariah Di Jember. *Jurnal Relasi*. Vol. 12 No. 1.

- Anggono, Adriel Jordan dan Sunarti. (2018). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 3.
- Astuti, Tri. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman). *Jurnal Nominal* Vol. 2 No. 1 Tahun 2013. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harris, Reeves, Brooke Elizabeth., et al. (2013). Applying Behavior Management Strategies in a Sport-Coaching Context. *Journal of Coaching Education*. Volume 6, Issue 2, Fall 2013. Australia: Griffith University.
- Herman, Andreas et al. (2007). *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, 16/1, pp49-58.
- Chevalier, J, and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3), 345- 354.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Jild 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Ismail, Muhamad Prabowo. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Minat Menabung Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen). Naskah Publikasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi. Cetakan Kedua. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudarsono, Heri. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Diskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77:203-220.
- Barnes, James G. (2001). *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.

