

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOCATION, AND SERVICE QUALITY ON MEMBERS' INTEREST IN USING SAVINGS PRODUCTS AT KSPPS BINA SYARIAH UMMAH, WADENG BRANCH

PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN DI KSPPS BINA SYARIAH UMMAH CABANG WADENG

Nindia Arfi Rosyidah¹, Niswatun Hasanah², Dwi Ariyanti³

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Islam Universitas Qomaruddin
Gresik, Indonesia^{1,2,3}

nindiarosyidah@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), location, and service quality on members' interest in using savings products. A quantitative research method was employed, with data collected via questionnaires distributed to 30 cooperative member respondents. Data analysis was conducted using SPSS software, encompassing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that all statement items regarding the variables of E-WOM, location, service quality, and members' interest were valid and reliable. Classical assumption test results showed that the data were normally distributed, with no heteroscedasticity or multicollinearity issues, confirming the suitability of the regression model. Based on the t-test results, the E-WOM variable significantly influenced members' interest in using savings products (significance value of 0.003). The location and service quality variables also showed significant influence (significance value < 0.001). F-test results demonstrated that E-WOM, location, and service quality simultaneously exerted a significant influence on members' interest in using savings products (significance value < 0.001). The coefficient of determination (R-Square) of 0.993 indicates that 99.3% of the variation in members' interest in using savings products can be explained by the E-WOM, location, and service quality variables, while the remainder is influenced by variables outside the scope of this study. In conclusion, E-WOM, location, and service quality have a positive and significant influence on members' interest in using savings products, both partially and simultaneously. Service quality emerged as the most dominant variable influencing members' interest in using savings products.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Location, Service Quality, Members' Interest, Savings Products, Cooperative.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden anggota koperasi. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel E-WOM, lokasi, kualitas pelayanan, dan minat anggota dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan. Berdasarkan hasil uji t, variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan dengan nilai signifikansi 0,003. Variabel lokasi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel E-WOM, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,993 menunjukkan bahwa 99,3% minat anggota menggunakan produk simpanan dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, lokasi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa E-WOM, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat anggota menggunakan produk simpanan.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Anggota, Produk Simpanan, Koperasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh informasi dan mengambil keputusan dalam bidang keuangan. Kemajuan media sosial dan platform digital memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi tidak hanya dari lembaga resmi, tetapi juga melalui pengalaman, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan terhadap produk dan layanan keuangan, khususnya pada lembaga keuangan syariah yang menuntut adanya kepercayaan, transparansi, dan pelayanan yang baik.

Dalam lembaga keuangan syariah, minat anggota menggunakan produk simpanan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan operasional koperasi. Tingginya minat anggota akan berdampak pada peningkatan dana pihak ketiga, stabilitas keuangan, serta perkembangan koperasi secara berkelanjutan. Namun, pada kenyataannya masih terdapat anggota koperasi yang belum secara aktif memanfaatkan produk simpanan meskipun produk tersebut telah tersedia dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat anggota adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merupakan komunikasi yang terjadi melalui media digital berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Dalam sektor jasa keuangan

syariah, informasi yang diperoleh melalui pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan anggota terhadap produk simpanan yang ditawarkan. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting karena pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional dapat menciptakan rasa nyaman serta meningkatkan kepuasan anggota dalam menggunakan layanan koperasi syariah.

Selain faktor digital dan pelayanan, lokasi koperasi juga menjadi pertimbangan penting bagi anggota dalam menggunakan produk simpanan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pusat aktivitas masyarakat akan memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan transaksi. Kemudahan akses tersebut dapat meningkatkan kenyamanan anggota dan mendorong minat untuk menggunakan produk simpanan secara berulang. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan minat anggota pada lembaga keuangan syariah.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa keuangan syariah. Akan tetapi, sebagian besar penelitian lebih banyak dilakukan pada sektor perbankan syariah dan masih sedikit penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada koperasi syariah, khususnya pada tingkat cabang. Selain itu, karakteristik anggota koperasi syariah yang berbeda dengan nasabah perbankan menyebabkan hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya dapat menggambarkan kondisi yang terjadi pada koperasi syariah lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan pada KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Wadeng menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa keuangan syariah serta menjadi bahan pertimbangan bagi koperasi dalam meningkatkan strategi pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses layanan guna meningkatkan minat anggota menggunakan produk simpanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan pada KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Wadeng. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan, dimulai sejak pengajuan judul pada November 2025 hingga penelitian selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Wadeng yang berjumlah 750 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada

anggota koperasi yang menggunakan atau pernah menggunakan produk simpanan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen koperasi, laporan internal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan peneliti. Hasil penelitian disajikan secara sistematis meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan

tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan.

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- **Variabel 1 (X1) : Electronic Word of Mouth (E – WOM)**

Tabel Uji Validitas		
	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,856	Valid
Pertanyaan 2	0,942	Valid
Pertanyaan 3	0,866	Valid
Pertanyaan 4	0,868	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth (E - WOM) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, setiap indikator pada variabel Electronic Word of Mouth mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E – WOM)	0.951	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Electronic Word of Mouth (E - WOM) sebesar 0,951. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth dinyatakan sangat

reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dapat dipercaya dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil.

- **Variabel 2 (X2) : Lokasi**

Tabel Uji Validitas		
	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,965	Valid
Pertanyaan 2	0,970	Valid
Pertanyaan 3	0,971	Valid
Pertanyaan 4	0,956	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel Lokasi mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,987	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Lokasi sebesar 0,987. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dinyatakan sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi, sehingga jawaban responden terhadap item pernyataan pada variabel Lokasi dapat dipercaya

dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil.

• **Variabel 3 (X3) : Kualitas Pelayanan**

Tabel Uji Validitas		
	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,944	Valid
Pertanyaan 2	0,914	Valid
Pertanyaan 3	0,937	Valid
Pertanyaan 4	0,950	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel Kualitas Pelayanan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,973	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,973. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel penelitian, sehingga jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dapat dipercaya dan memberikan hasil pengukuran yang stabil.

• **Variabel Y (Y1) : Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan**

Tabel Uji Validitas		
	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,934	Valid
Pertanyaan 2	0,933	Valid
Pertanyaan 3	0,940	Valid
Pertanyaan 4	0,939	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan	0,974	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan sebesar 0,974. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan dinyatakan sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi jawaban yang sangat baik, sehingga setiap item pernyataan dapat dipercaya

dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dalam penelitian.

4.1.2 Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 30 orang sehingga pengujian normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk, karena metode tersebut lebih tepat digunakan pada jumlah sampel kurang dari 50 responden. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Selain itu, pengujian juga didukung dengan grafik Normal Q-Q Plot untuk melihat penyebaran data secara visual.

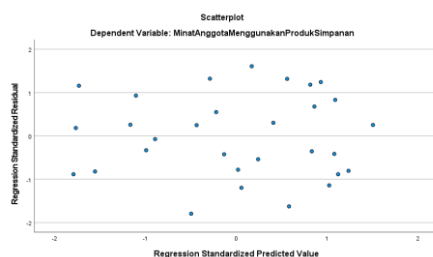
Tabel Uji Normalitas

Sig. Shapiro Wilk	Keterangan
0,359	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,359 dan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi kedua pengujian tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selain itu, hasil analisis grafik Normal Q-Q Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak teratur menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya

c) Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Electronic Word of Mouth	0,180	5,571
Lokasi	0,196	5,090
Kualitas Pelayanan	0,191	5,243

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan yang kuat atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.3 Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Tabel Uji T (Parsial)

Variabel	Sig.
Electronic Word of Mouth	0.003
Lokasi	< 0.001

Kualitas Pelayanan	< 0.001
--------------------	---------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Variabel Lokasi juga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu < 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai signifikansi < 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

b) Uji F

Tabel Uji F		
Model	F Hitung	Sig
Regression	1207,031	< 0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 1207,031 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam

penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

c) Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi	
Model	R.Square
1	0,993

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan pengaruh terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan sebesar 99,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

4.1.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel Analisis Regresi Berganda	
Model	Unstandardized B
Constan	- 0,450
Electronic Word of Mouth	0,146
Lokasi	0,332
Kualitas Pelayanan	0,558

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = - 0,450 + 0,146X_1 + 0,332X_2 + 0,558X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,450 menunjukkan bahwa apabila variabel Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan cenderung mengalami penurunan sebesar 0,450.
- Koefisien regresi Electronic Word of Mouth sebesar 0,146 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan komunikasi elektronik yang diterima anggota, maka semakin tinggi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan.
- Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,332 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hal ini berarti bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi koperasi, maka semakin tinggi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,558 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota, maka semakin tinggi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan. Variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk menjelaskan hasil

analisis yang diperoleh serta mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan ilmiah terhadap pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan.

4.2.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E - WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima anggota melalui media sosial maupun komunikasi digital, maka semakin tinggi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan.

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang diperoleh anggota dari pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan rasa percaya serta keyakinan anggota terhadap produk simpanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberadaan ulasan positif dan rekomendasi yang baik dapat meningkatkan minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa komunikasi elektronik memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

4.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi koperasi, maka semakin tinggi minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kemudahan anggota dalam memperoleh layanan. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di tempat strategis, serta memiliki akses yang baik akan memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan transaksi maupun memperoleh informasi terkait produk simpanan. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat konsumen karena lokasi yang strategis mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan koperasi dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu memenuhi kebutuhan anggota. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan anggota terhadap koperasi. Ketika anggota merasa dilayani dengan baik, maka anggota akan lebih tertarik untuk menggunakan produk simpanan yang tersedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah atau anggota dalam menggunakan layanan keuangan.

4.2.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan.

Electronic Word of Mouth membantu meningkatkan kepercayaan

anggota melalui informasi dan ulasan yang diperoleh secara digital. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi anggota dalam melakukan transaksi, sedangkan kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan rasa nyaman dan kepuasan anggota. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,993 menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan pada KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Wadeng, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan, baik secara parsial maupun simultan.

Secara parsial, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan anggota terhadap produk simpanan yang ditawarkan koperasi. Semakin positif informasi yang diterima

anggota melalui media elektronik, maka semakin tinggi minat anggota dalam menggunakan produk simpanan.

Variabel lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan. Lokasi koperasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi anggota dalam melakukan transaksi. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya minat anggota untuk memanfaatkan produk simpanan yang tersedia.

Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional mampu menciptakan rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan anggota terhadap koperasi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat anggota dalam menggunakan produk simpanan secara berkelanjutan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan. Nilai koefisien determinasi sebesar 99,3% menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan minat anggota menggunakan produk simpanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Wadeng perlu meningkatkan strategi pemasaran digital melalui penguatan E-WOM, mempertahankan lokasi pelayanan yang mudah dijangkau, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada

anggota agar minat penggunaan produk simpanan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N.K.A. Agustini dan N.P.N. Anggraeni. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan Blahbatuh Gianyar.
- [2] P.K. Arieska dan N. Herdiani. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. Vol. 6 No. 2.
- [3] A.A. Azizah, M.A. Adha dan R. Wahyudi. (N.D.). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.
- [4] D. Cynthia, H. Hermawan dan A. Izzuddin. (2022). "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian." Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik. Vol. 9 No. 1.
- [5] N.U. Farida. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta). Vol. 15.
- [6] R.D. Handida dan M. Sholeh. (2019). "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta." Jurnal Ekonomi dan Pendidikan. Vol. 15 No. 2.
- [7] T. Hidayat. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 17.
- [8] H.A. Imran. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. Vol. 21 No. 1.
- [9] M. Irfan Syahroni. (2022). "Prosedur Penelitian Kuantitatif." Ejournal Al Musthafa. Vol. 2 No. 3.
- [10] N. Jamaludin dan R. A'is. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah BMT Bisma Tangerang." Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol. 9 No. 3.
- [11] D.N.A. Janie. (2021). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS.
- [12] I.M.W. Jayananda dan I.N. Suarmanayasa. (2022). "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan." Jurnal Manajemen. Vol. 8 No. 1.
- [13] F.H. Khairunnisa. (N.D.). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi.
- [14] E. Khuswati dan D.T. Relita. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhakti Lestari Kecamatan Sungai Tebelian." JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 4 No. 2.
- [15] E. Komara dan D.T. Utami. (2024). "The Effect of Customer Satisfaction, E-Word of Mouth, and Initial Trust on Livin's Mobile Banking Adoption Interest." Jurnal Manajemen. Vol. 15 No. 1.

- [16] H. Mubarak, A. Naufal, E.P. Putra dan M. Panorama. (2022). "Pengaruh Sosial Media, Electronic Word of Mouth dan Komunitas terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Ekonomi & Bisnis*. Vol. 21 No. 2.
- [17] W.F. Mubarak. (2024). Pengaruh Pengembangan, Kualitas Pelayanan Produk terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT UGT Nusantara. Vol. 01 No. 03.
- [18] A. Muhammad dan S. Mutmainah. (2021). "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota dalam Memanfaatkan Produk Koperasi: Studi Kasus pada Koperasi Bahrul Ulum Subang." *The World of Financial Administration Journal*.
- [19] J.P. Nugraha. (2025). "Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada UMKM Pengolahan Produk Perikanan." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. Vol. 4 No. 2.
- [20] M.M. Qomarsyah, M. Mahyarni dan M. Romus. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru." *Jurnal Bisnis Kompetitif*. Vol. 2 No. 1.
- [21] E. Rolita, M.R. Junianto dan M. Ikhwan. (2025). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Koperasi Mahasiswa." *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*. Vol. 10 No. 2.
- [22] N. Sari dan R. Putri. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan. Vol. 10 No. 4.
- [23] S. Sartika, Y. Yusnaldi, C.M. Putri dan M. Mardaleta. (2025). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 1.
- [24] B. Simamora. (2022). "Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya." *Jurnal Manajemen*. Vol. 12 No. 1.
- [25] M.A. Asykur, F.M. Mahdi dan A.N. Millatina. (2024). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota pada Produk Tabungan Mudharabah Umum di Koperasi Baitul Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Babat Kab. Lamongan." *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*. Vol. 4 No. 3.
- [26] B. Sumantri. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah." *Jurnal Economia*. Vol. 10.
- [27] D. Tantriana dan N.H. Fauziah. (2018). "Analisis Strategi Integrated Marketing dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah dalam Upaya Menarik Minat Anggota pada Koperasi Syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya." *El-Qist: Journal of*

- Islamic Economics and Business (JIEB). Vol. 8 No. 1.
- [28] V.D. Teguh. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada Credit Union Keling Kumang di Pontianak. Vol. 8 No. 2.
- [29] E. Waluyo, A. Septian, E. Jerilian, et al. (2024). Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova dan Uji T.
- [30] A.S. Zainullah, S. Supriyanto dan Siswanto. (2021). “Pengaruh Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*. Vol. 4 No. 2.