

**Hubungan Word of Mouth dan Penciptaan Customer Value
terhadap Kinerja Pemasaran
(Studi Kasus UMKM Kuliner Jalan Gajahmada di Pontianak)**

Dewi Santika, Lie Heng

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
email: dewi_s@widyadharma.ac.id¹, laurensiuslieheng@gmail.com²

Abstract

Nowadays, culinary tourism has become a trend among the people of Pontianak city. Government support by designating Jalan Gajahmada Pontianak as a culinary tourism area certainly provides a breath of fresh air for culinary MSMEs in Pontianak City. The large number of similar MSMEs certainly makes it difficult for consumers to choose which outlet they will visit. Having references from satisfied consumers will certainly have an influence on MSME businesses. For this reason, it is very important for MSMEs to take a word of mouth strategy approach and create good customer value so that their consumers can help in improving business marketing performance. Therefore, the author is interested in finding out whether word of mouth variables and customer value creation can encourage increased marketing performance in Culinary MSMEs along Jalan Gajahmada Pontianak. The research method used is multiple regression analysis. The population in this research is Culinary MSMEs along Jalan Gajahmada Pontianak, totaling 115 business actors. The technique for determining the number of samples and the sampling method uses the saturated sampling method (census). This research uses quantitative analysis which is carried out by calculating the influence of independent and dependent variables using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 26. Based on the results of simultaneous testing (F test) it shows that the word of mouth variable and the creation of customer value simultaneously significant effect on marketing performance. Partial test results (t test) show that the variables word of mouth and customer value creation have a significant effect on marketing performance.

Keywords: word of mouth, customer value, marketing performance

Abstrak

Wisata kuliner dewasa ini menjadi trend dikalangan masyarakat kota Pontianak. Dukungan pemerintah dengan menetapkan Jalan Gajahmada Pontianak sebagai kawasan wisata kuliner tentunya memberikan angin segar bagi pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak. Banyaknya pelaku UMKM sejenis tentunya memberikan kesulitan bagi konsumen untuk memilih gerai mana yang akan mereka kunjungi. Adanya referensi dari konsumen yang puas tentunya akan memberikan pengaruh bagi usaha UMKM. Untuk itu enting sekali pelaku UMKM melakukan pendekatan strategi *word of mouth* dan menciptakan nilai pelanggan yang baik agar konsumen mereka dapat membantu dalam peningkatan kinerja pemasaran usaha. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel *word of mouth* dan penciptaan *customer value* dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di sepanjang Jalan Gajahmada Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kuliner di sepanjang Jalan Gajahmada Pontianak yang berjumlah 115 pelaku usaha. Teknik penentuan jumlah sampel dan metode penarikan sampel menggunakan metode sampling jenuh (*sensus*). Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan penciptaan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan penciptaan *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *word of mouth, customer value, kinerja pemasaran*

A. PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, total UMKM di seluruh Indonesia berjumlah 62.922.617 unit, sedangkan tahun 2018 naik menjadi 64.194.057 unit (Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia). UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan nasional Indonesia. Kehadiran usaha-usaha ini membantu untuk menyerap tenaga kerja, sehingga masyarakat dapat memiliki penghasilan. UMKM juga berperan sebagai penyedia barang dan jasa bagi masyarakat. Produk yang dibuat oleh pelaku usaha dapat dijual berbagai daerah, bahkan beberapa produk telah dieksport ke luar negeri, sehingga dapat menjadi sumber ekonomi daerah dan sumber pemasukan devisa bagi negara (Suparyanto, 2016: 31-38).

Banyaknya jumlah usaha makanan dan minuman dikarenakan usaha makanan dan minuman sangat berkaitan dengan keseharian masyarakat, bisa dibangun dari modal yang kecil, serta membutuhkan tenaga kerja yang sedikit. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah word of mouth, dimana word of mouth marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan memperlancar pemasaran. *Word of mouth* memiliki dampak yang besar terhadap pemasaran suatu produk atau jasa hal ini dikarenakan *word of mouth* sebagai *story selling* antar konsumen yang justru akan lebih percaya terhadap rekomendasi dari konsumen yang pernah melakukan transaksi daripada promosi melalui media sosial, brosur, atau atribut promosi lainnya. Dengan adanya *word of mouth* yang positif akan membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk.

Adapun strategi yang diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah penciptaan nilai pelanggan. Customer value atau nilai pelanggan merupakan suatu perbandingan antara nilai secara akumulasi dengan total biaya yang timbul dari pembelian atau pemakaian atas barang atau jasa dari konsumen. Loyal atau tidaknya seorang konsumen ditunjukkan pada saat konsumen mengkonsumsi ulang produk yang disediakan, merasakan manfaat dari produk yang dikonsumsi dan merasakan pelayanan yang berkualitas. Apabila konsumen merasa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan harapan, maka akan memunculkan sebuah nilai yang dimana nilai tersebut akan menimbulkan rasa loyal kepada produk sehingga mereka akan termotivasi dan cenderung memutuskan untuk menjadi konsumen setia produk yang akan memicu peningkatan kinerja pemasaran usaha.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah suatu strategi promosi berbentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari didalam komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi (Sitorus & Utami, 2017: 144). *Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai suatu upaya pemasaran suatu produk atau layanan yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan melalui *talker, topic, tools, taking part, and tracking*, baik dalam lingkungan *offline* maupun *online*, tentang pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Fauzi et al., 2022: 97).

Word-of-mouth communication merupakan pesan mengenai suatu produk, jasa, atau reputasi perusahaan itu sendiri dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan serta aspek lain yang dirasakan oleh individu dan disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas suatu produk atau jasa yang ia konsumsi (Ruhama & Syaidah, 2018: 123). *Word of mouth* (WOM) memiliki dampak yang sangat besar dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* juga menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Selain itu *word of mouth* juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau dalam kasus ini adalah mengambil keputusan untuk menabung. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Joesyiana, 2018: 72-73; Itasari, Hastuti & Supriyadi, 2020: 263).

Word of mouth secara teoritis memiliki indikator membicarakan, mempromosikan, dan mendorong pembelian (Nurlatifah & Masykur, 2017: 180). Beberapa studi empiris mengenai *word of mouth* yang dilakukan oleh Puspita (2020) menemukan peran yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lainnya menemukan hasil yang berlawanan yaitu studi yang dilakukan oleh Mutmainnah & Solekah (2023) menemukan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Muri (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, Moniharpon & Trang (2018) menemukan hasil yang berlawanan yaitu *word of mouth* tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Customer Value

Customer value pada dasarnya adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk atau layanan dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan, yang pada akhirnya memberikan keunggulan nilai dibandingkan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Priansa, 2021: 112). Sejalan dengan pandangan sebelumnya *customer value* atau nilai pelanggan merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari menggunakan suatu produk atau jasa dengan upaya serta pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan serta memanfaatkan produk tersebut (Charviadi et al., 2023: 103). Sejalan dengan pandangan-pandangan sebelumnya nilai pelanggan merupakan evaluasi seseorang yang mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama memiliki hingga merasakan suatu barang atau jasa (Kumbara, 2021: 609).

Untuk mengukur nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen digunakan dengan model PERVAL (*perceived value scale*) di mana nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian konsumen terhadap semua manfaat, biaya, dan alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen. Manfaat yang dinikmati oleh konsumen meliputi manfaat dari produk, manfaat pelayanan, dan citra perusahaan, yang dibandingkan dengan berbagai pengorbanan yang dilakukan seperti waktu, tenaga,

uang, dan faktor psikologis. Manfaat dari produk terkait dengan keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali produk. Manfaat layanan berupa sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan berhubungan dengan penyampaiannya, pelatihan dan pemeliharaannya. Pengetahuan karyawan mengacu pada kemampuan dan pemahaman karyawan dalam melayani konsumen. Citra berkaitan dengan persepsi dan pendapat konsumen terhadap produk, layanan, dan perusahaan (Charviadi et al., 2023: 129).

Customer value secara teoritis memiliki indikator *product value*, *service value*, *personel value*, dan *image value* (Priansa, 2021: 112). Beberapa studi empiris mengenai *customer value* yang dilakukan oleh Yanti (2023) menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan penelitian Zahra & Suyanto (2019) dan penelitian Mirza, Sudjatno & Sunaryo (2018) menyatakan persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Eka & Hamaidaini (2017) menemukan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konsep pengukuran hasil pemasaran dimana setiap perusahaan pasti ingin mengetahui hasil yang mencerminkan keberhasilan perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya (Elondri, et al., 2022: 13). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakannya. Selain itu, kinerja pemasaran juga mencerminkan konsep sejauh mana pencapaian pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Saputra, 2022: 18). Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana prestasi pemasaran suatu perusahaan, ini mencerminkan hasil dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dan sejauh mana strategi tersebut memenuhi harapan konsumen (Rachmad et al., 2023: 77). Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan tolak ukur perusahaan dalam menilai proses dari suatu usaha yang dilakukan perusahaan ataupun prestasi kerja yang telah dicapai oleh sebuah perusahaan.

Kinerja memiliki dua dimensi yakni *instrumental performance* berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk dan *expressive/symbolic performance* berkaitan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri. Indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran diantaranya adalah pertumbuhan jumlah pembeli, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan laba atau kemampuan laba (Tjiptono & Chandra, 2017: 73; Manambing, Mandey & Tielung, 2018: 3805; Elondri, rt al., 2022: 13; Nurjanah & Isa, 2021; 53). Indikator pertama adalah pertumbuhan jumlah pembeli yaitu adanya peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk dalam suatu periode waktu tertentu, karena semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan pangsa pasar. Indikator kedua, pertumbuhan penjualan yaitu adanya peningkatan jumlah produk yang dijual oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Indikator ketiga kemampuan laba yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari kegiatan operasionalnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel *word of mouth* dan *customer value* terhadap variabel kinerja

pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner sepanjang jalan Gajahmada di Pontianak yang berjumlah 115 gerai berdasarkan data Dinas UMKM Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel secara sampling jenuh atau sensus yaitu teknik penentuan sampel dimana jumlah sampel mencakup semua populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukur yaitu *Rating Scale*, data yang diperoleh dari skala *rating* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS.

Hipotesis penelitian meliputi:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap kinerja pemasaran.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer value* terhadap kinerja pemasaran.

Indikator penelitian meliputi:

1. Variabel *word of mouth* terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong pembelian.
2. Variabel *customer value* terdiri dari *emotional value*, *social value*, dan *value of money*.
3. Variabel kinerja pemasaran terdiri dari peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan laba.

D. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan 115 kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner di sepanjang Jalan Gajahmada Pontianak. Berikut uraian analisa tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian

Tabel 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata	
Word of Mouth					
1.	Membicarakan	846	73,57	72,41	
2.	Merekendasikan	823	71,57		
3.	Mendorong pembelian	829	72,09		
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap word of mouth tinggi					
Customer Value					
1.	<i>Emotional Value</i>	798	69,39	69,54	
2.	<i>Social Value</i>	803	69,83		
3.	<i>Value of money</i>	798	69,54		
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap customer value netral.					
No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata	
Kinerja Pemasaran					
1.	Kemampuanlabu	837	72,78	72,23	
2.	Jumlah pelanggan	832	72,35		
3.	Volume penjualan	823	71,57		
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap kinerja pemasaran tinggi					

Berdasarkan Tabel 1 penelitian yang sudah dilakukan adupun beberapa penemuan penelitian yang ditemukan yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *word of mouth* menunjukkan pelaku UMKM Kuliner setuju bahwa konsumen sudah bersedia membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong pembelian dengan mengajak kerabat dan teman untuk berkumpul, mengadakan acara, atau sekedar kulineran di gerai mereka. Hal ini ditandai dengan konsumen lama selalu mengajak konsumen baru pada setiap kunjungan berikutnya.
2. Pada variabel *customer value* menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kuliner setuju bahwa konsumen mereka memberikan persepsi nilai pelanggan yang positif terhadap gerai yang ditandai dengan kunjungan berulang, kedekatan emosional dengan gerai dan menu yang ditawarkan serta kepuasan mereka terhadap harga yang ditetapkan.
3. Pada variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kuliner setuju bahwa terjadi peningkatan kinerja pemasaran UMKM Kuliner berkat kesediaan konsumen untuk selalu membantu menyebarluaskan Lokasi usaha mereka dari mulut ke mulut. Selain itu, persepsi nilai yang dirasakan pelanggan juga kuat karena konsumen merasakan hubungan yang tercipta antar pelaku UMKM dengan konsumen dan konsumen dengan sesama konsumen.

Penulis menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 26 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas		
X _{1,1} = 0,916	X _{2,1} = 0,886	Y ₁ = 0,924
X _{1,2} = 0,913	X _{2,2} = 0,892	Y ₂ = 0,942
X _{1,3} = 0,876	X _{2,3} = 0,896	Y ₃ = 0,912
Uji Reliabilitas		
X _{1,1} = 0,831	X _{2,1} = 0,819	Y ₁ = 0,890
X _{1,2} = 0,805	X _{2,2} = 0,831	Y ₂ = 0,851
X _{1,3} = 0,856	X _{2,3} = 0,799	Y ₃ = 0,894
Uji Normalitas		
Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)		0,103
Uji Multikoloninearitas		
Tolerance	X ₁ = 0,668	X ₂ = 0,709
VIF	X ₁ = 1,496	X ₂ = 1,411
Uji Heteroskedastisitas		
Sig	X ₁ = 0,711	X ₂ = 0,137
Uji Autokorelasi		
Durbin-Watson	1,6427 < 2,139 < 2,2504 (DU < DW <4-DU)	
Uji Korelasi		
sig. (2-tailed)	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)		
R Square (%) = 0.668 atau 66,80%		
Uji Regresi Linier Berganda		
Y = 0,408X ₁ +0,461X ₂		
Uji F		F hitung > F tabel= 74,519 > 2,68, Sig<0,05=0.000
Uji t		Sig. X ₁ =0.000 Sig. X ₂ = 0.000

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan

data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjelasan perubahan terhadap variabel dependen. Pada uji kelayakan model (uji F) dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk dianalisis. Hasil uji t menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth* dan penciptaan *customer value*, akan semakin meningkat pula kinerja pemasaran.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan data penelitian pada variabel *word of mouth* dan penciptaan *customer value* terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di sepanjang Jalan Gajahmada Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan penciptaan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen bersedia melakukan promosi melalui *word of mouth* maka semakin tinggi kinerja pemasaran suatu usaha, semakin baik penciptaan nilai pelanggan, maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran terutama pada UMKM Kuliner di sepanjang Jalan Gajahmada Pontianak.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah agar pelaku UMKM Kuliner supaya lebih memperhatikan di sepanjang Jalan Gajahmada Pontianak untuk lebih menjalin hubungan baik dengan konsumen agar mereka bersedia membicarakan kelebihan usaha kepada pihak lain, selain itu diharapkan pelaku usaha tetap konsisten menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik lagi baik melalui produk, harga, dan pelayanan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, karena penelitian yang masih belum menggambarkan keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, dimana masih banyak faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti mendatang dapat menambahkan variasi variabel lainnya untuk diteliti seperti variabel daya tarik lokasi dan menambahkan variabel lain sebagai pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Charviadi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M.A.F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara
- Eka, D., & Hamdaini, Y. (2017). Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Beauty Blogger* di *Youtube* (Studi Pada Pelanggan Kosmetik *Local Brand* di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183-196.
- Ekawaty, N., Athallah, D. H., & Anwar, F. N. A. (2020). Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung: Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 01-11.

- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tanggerang Selatan: Pascal Books
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media
- Fitriani, L. K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Syntax Literate*, 4(10), 61-67
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A.Z., Efendi, M.B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarata, S.H.M.P., Permadi, L.A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh *Word of Mouth, Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ettisal: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media *Online Shop Shopee* di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 2502-1419.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan *Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kurniawan, Y., & Mashariono, M. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1)
- Maisirata, P. (2022). Analisa Pengaruh dari Orientasi Pesaing, Kinerja Layanan Serta Daya Tarik Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak). *Mabis*, 13(1).
- Maskartini. (2018). 43 CU di Bawah Naungan BKCU Kalimantan Kelola Aset Rp 6,5 Triliun. Diakses dari https://pontianak.tribunnews.com/2018/11/28/43-cu-dibawah-naungan-bkcu-kalimantan-kelola-aset-rp-65-triliun#google_vignette, 6 November 2023
- Mirza, T.K., Sudjatno, S., & Sunaryo, S. (2018). Peran Nilai Pelanggan, Preferensi Merek Islami, dan Citra Terhadap Keputusan Deposito. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22 (2), 350a
- Muri, M. (2021). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada *Credit Union* Gemalaq Kemisiq Ketapang. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(2), 445-456
- Mutmainnah, N. A., & Solekah, N. A. (2023). Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Pada BMT Babussalam

- Mojoagung Jombang OIKOS: *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 478-488.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163-184.
- Pemerintah Indonesia. (1992). Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. Lembaran Negara RI Tahun 1992 Nomor 25. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Priansa, D.J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspita, V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Bri Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 41-50.
- Putra, R.M.S. (2021). *26 Tahun CU Banuri Harapan Kita dari Batang Tarang Untuk Bangsa*. Tanggerang: Lembaga Literasi Dayak Karawaci.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ricke, F. (2022). Analisis Pengaruh *Promotion Mix*, Daya Tarik Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada *Credit Union* Keling Kumang TP Simpang Empat Kayu Lapis Kab. Sekadau. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(5), 961-972.
- Risnawati, R., & Syaparuddin, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial di Kabupaten Bone). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1-19.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 3(2), 14.
- Saleh, Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media
- Setianingrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Simorangkir, R. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Kinerja Layanan terhadap Keputusan menjadi Anggota pada CU Keling Kumang BP Desa Kebong Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(7), 1426-1435.

- Sitorus, O. & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443-450.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wardani, D. N., Toenlione, A. J., & Wedi, A. (2018). Daya Tarik Pembelajaran di Era 21 dengan *Blended Learning*. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 1(1), 13-18.
- Yanti, C. (2023). Analisis Pengaruh Citra Koperasi, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Anggota Terhadap Keputusan Menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(1), 130-140.
- Yanti, D. (2023). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung *Credit Union* Di Kecamatan Nanga Tempunak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(3), 521-529.
- Zahra, G. A. (2019). Analisis Persepsi Kualitas dan Nilai di Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus di Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 163-174.
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65-79.