ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA CU TRI TAPANG KASIH DI SEJIRAM KECAMATAN SEBERUANG KABUPATEN KAPUAS HULU

Marsella Warnira
Email: mwarnira@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Menabung pada CU Tri Tapang Kasih di Sejiram. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota CU Tri Tapang Kasih di Sejiram serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling.* Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 2.2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel *Brand Trust* dan *Word of Mouth* yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung pada CU Tri Tapang Kasih di Sejiram. Saran yang diberikan penulis kepeda CU Tri Tapang Kasih di Sejiram ini harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kepercayaan yang baik dibenak anggota.

KATA KUNCI: *Brand Trus, Word of Mouth* dan Keputusan Menabung.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, pertumbuhan masyrakat semakin meningkat dan saling berinteraksi dengan orang lain yang saling memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Maka para perusahaan jasa khususnya *Credit Union* menciptakan produk yang berbeda untuk menarik perhatian masyarakat dan menggunakan produk tersebut. Sehingga para pemasar harus mempunyai strategi yang berbeda agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. (Heng dan Afifah, 2020).

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang anggota didasarkan pada pengelaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Siam et al, (2022). Untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek didalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan sebuah merek tersebut. (Pelealu, 2021).

Word of mouth adalah proses rekomendasikan yang dilakukan oleh orang kepada orang lain baik yang secara individu maupun secara kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* adalah salah satu iklan yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal karena melakukan percakapan secara langsung untuk menyampaikan kepada calon anggota lainnya. Willim et al, (2020).

Keputusan menabung adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsu men untuk membeli suatu produk jasa. Keputusan menabung tindakan akhir yang dipilih oleh seorang konsumen untuk membeli barang yang diingkannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Keputusan menabung dapat dilihat dari pengelaman para masyarakat yang ingin menjadi anggota pada CU. Santoso et al, (2020).

Agar CU Tri Tapang Kasih di Sejiram Kec. Seberuang Kab. Kapuas Hulu tersebut dapat bertahan dibutuhan manajemen yang bagus dan terpecaya, agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Apabila perusahan gagal dalam menjual produk dan jasanya, maka akan dengan sendirinya perusahan tersebut tidak akan mudah untuk dikenal oleh orang lain. Para pemasar sangat berperan penting dalam membantu menciptakan dan menjual produk jasa kepada para konsumen karena produk jasa harus dilakukan dengan sebaik mungkin dan tidak boleh membuat konsumen merasa kecewa dengan apa yang kita pasarkan.

KAJIAN TEORITIS

Brand Trust

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan pada suatu merek dan kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Bambang dan Heriyanto,2017).

Brand Trust adalah kepercayaan konsumen akan jasa maupun produk yang dibeli karena merek tersebut dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat bermanfaat (Napitupulu dan Lukiyana, 2017). Ada indikator dari *brand trust* adalah:

a. Prediktabilitas merek adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk.

b. Kesukaan pada merek adalah perasaan suka terhadap suatu merek.
c. Kompentensi merek adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibandingkan dengan produk lain.
d. Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada mendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek.
e. Kepercayaan pada perusahaan adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli.

Word of Mouth

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi pada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain atau antar pribadi nonkomersial baik merek, produk maupunjasa. *Word of mouth* marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan,2010:32).

Word of mouth adalah pemasaran dengan cara promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang bersosialisasi dan saling menceritakan hal-hal yang mereka sukai dan alami (Azaria, Kumadji dan Yaningwati, 2014). *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpenggaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar dengan luas secara cepat dan dipercayaa oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disalurkan melalui media social internet yang ada (Joesyiana,2018).

Word of mouth adalah informasi dari seorang ke orang melalui komunikasi lisan yang dikeluarkan dari mulut atau komentar yang disebarkan oleh seorang konsumen yang melalui pengalaman yang memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan yang dilakukan pihak lain. Menutur Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017), ada tiga indikator yang dimiliki oleh *word of mouth* yaitu:

a. Membicarakan yaitu ketika konsumen mencertikan kembali produk kepada perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lain.

b. Mempromosikan yaitu memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
c. Menjual yaitu ketika seorang konsumen berhasil menggubah konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Keputusan Menabung

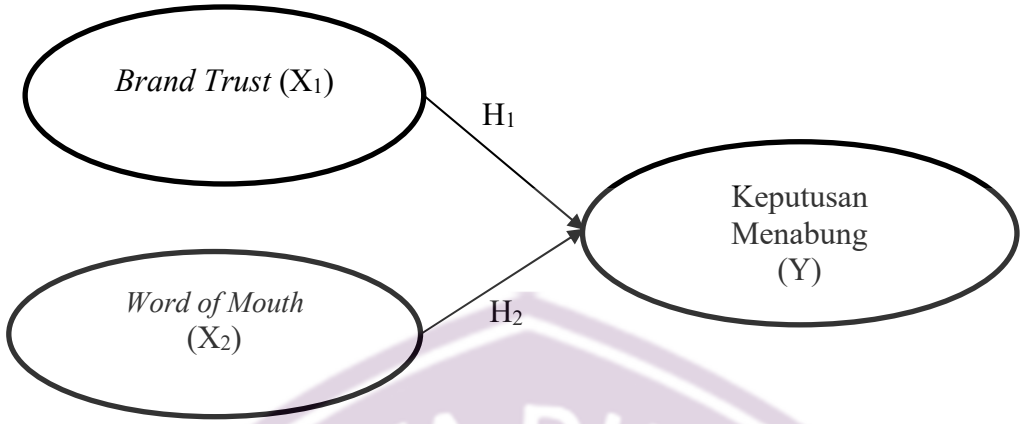
Keputusan menabung adalah proses peroses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan menabung merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi,2016:56-57).

Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan (Ong dan Sugiharto,2013). Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau prilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa prilaku yang berbeda (Joesyiana, 2018).

Keputusan menabung merupakansikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang telah diyakinkan dan memuaskan dirinya dan kesediaan dirinya untuk menanggung resiko yang ada (Priansa,90:2017). Terdapat lima indikator Keputusan menabung yaitu:

a. Pilihan Produk, kpnsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
b. Pilihan Merek, konsemen harus memutuskan merek mana yang harus dibelinya.
c. Pilihan seluruh pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
d. Waktu pembelian, keputusan konsumen dapat memilih waktu pembelian bias berbeda-beda.
e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data Olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubngan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum, Ferdinand (2014:7). Populasi pada penelitian ini adalah anggota CU Tri Tapang Kasih Sejiram. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunkan dalam penlitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Ruslan (2010:150), teknik purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dalam karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil
Uji Validitas *Brand Trust* : X1.1= 0,585, X1.2= 0,569, X1.3= 0,844, X1.4= 0,651,X1.5= 0,844 *Word of Mouth* : X2.1= 0,809, X2.2= 0,808, X2.3= 0,694, X2.4= 0,700,X2.5=0,647 Keputusan Menabung : Y1.1= 0,755, Y1.2= 0,732, Y1.3= 0,803, Y1.4= 0,625,Y1.5=0,536
Kesimpulan : Berdasarkan uji validitas semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel, nilai rtabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,1966
Uji Reliabilitas

Keterangan dan Hasil		
Brand Trust : 0,742 *Word of Mouth* : 0,774 Keputusan Menabung : 0,730		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, variabel *Brand Trust*, *Word of Mouth* dan Keputusan Menabung dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, maka semua data berdistibusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	
Uji Multikolinieritas		Berdasarkan uji Multikolinieritas, Variabel *Brand Trust* dan *Word of Mouth* tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00
Nilai Tolerance/VIF		
Brand Trust	0,444/ 2,253	
Word of Mouth	0,444/ 2,253	
Uji Heterokedastisitas		Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05
Nilai Sig		
Brand Trust	0,152	
Word of Mouth	0,116	
Uji Autokorelasi		
Nilai DW terletak diantara Du fdan 4 –n Du (du < DW < 4 – Du)	1,715< 1,830< 2,285	Berdasrkan uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Uji Korelasi		Berdasrkan hasil uji korelasi dapat dietahui bahwa *Brand Trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Keputusan Menabung, karena nilai signifikansi 0,000< 0,05. Pada variabel *Word of Mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Keputusan Menabung, karena nilai signifikansi 0,000 <0,05.
Nilai Sig		
Brand Trust	0,000	
Word of Mouth	0,000	
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 63,1 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 36,9 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini.
R Square (%)	0,631 (63,1)	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pangaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,303, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,543, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
Regresi		
Brand Trust	0,303	
Word of Mouth	0,543	

Keterangan dan Hasil		
Uji F		Berdasrkan hasil uji F nilai Fhitung > F tabel (82,981 > 2,70), yang berarti variabel *brand trust* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.
Fhitung	82,981	
Sig.	0,000	
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Brand Trust	3,271/0 ,001	
Word of Mouth	5,863 /0,000	

Sumber: Data Olahan,2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi dapat dilihat persamaan regresi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Y = 0,303X1+0,543X2

Berikut penjelasan hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda, *Brand Trust* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung pada Credit Union Tri Tapang Kasih Sejiram:

1. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Trust* memiliki nilai yaiu sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Trust* terhadap Variabel Keputusan Menabung.
2. Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai yaitu sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Menabung.

Hasil Hipotesis

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T_{hitung}	Sig.	T_{tabel}	
H_1: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.	3,271	0,001	1,984	H1 diterima
H_2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung	5,863	0,000	1,984	H2 diterima

Sumber: Data Olahan,2020

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Menabung

   Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,001, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Menabung. Hasil pengujian hipoteisis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa *Brand Trust* yang disajikan oleh CU Tri Tapang Kasih di Sejiram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu dan Lukiyana (2017), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

   H_1: *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menabung

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung

   Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan hipotesis kedua diterima. Nilai positif dan signifikan menunjukkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa anggota percaya dengan CU Tri Tapang Kasih Di Sejiram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permadi, Kumadji, dan Kusumawati (2014), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

   H_2: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menabung.

PENUTUP

Hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung. Sedangkan secara parsial *Brand Trust* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu yang pertama, Sebaiknya untuk meningkatkan *brand trust* CU Tri Taapang Kasih di Sejiram harus lebih

memperhatikan apa yang menjadi keinginan anggotanya dan memastikan bahwa produk yang ada di CU Tri Tapang Kasih di Sejiram aman dan sesuai dengan kebutuhan anggota seperti meningkatakan kemampuan dalam melayani anggota pada saat datang ke lembaga keuangan agar terwujudnya pelayanan yang professional sehingga dari hal-hal tersebut dapat menimbulkan suatu kepercayaan terhadap merek dibenak anggota. Sebaiknya untuk meningkatkan *word of mouth* CU Tri Tapang Kasih di Sejiram harus menjaga komunikasi yang baik dengan anggota sehingga memiliki kesan yang sulit dilupakan oleh anggota dan menambahkan intensitas sosialisai langsung dengan masyarakat luas dan calon anggota yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Azaria, Phamendyta Aldaning, Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati. 2014. "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Peningkatan Brand Awareness." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 13, no 1.

Bambang, Abas, Meyzi Heriyanto. 2017. "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova." *Jom Fisip* Vol 4, no 2.

Fahmi. Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Medpress.

Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.

Joesyiana, Kiki. 2018. "pengaruh word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru." *Jurnal Valuta* Vol 4, no 1.

Nugrahaningsih, Hartanti., Dewangga Oktavianto. 2017. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Navatara Tanjung Priok." *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol 20, no 1.

Napitupulu Eva, Lukiyana.2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen* Vol 5, no 2. Pp. 83-84.

Ong, Ian Antonius, Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, no 2.

Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 141-156.

Permadi, Prima Conny, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 10, no 1.pp.6.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady .2010 *Metode Penelitian Public Relations san Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 7(8), 358-370.

Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. European Journal of Business and Management Research, 7(2), 168-175.

Willim, A.P., Lako, A., dan Wendy. (2020). Analysis of Impact Implementation of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility on Corporate Value in Banking Sector with Net Profit Margin and Management Quality as Moderating Variables. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 7(4), 116-124.