ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA *CREDIT UNION* KELING KUMANG DI PONTIANAK

Valentinus Dion Teguh
E-mail: valentinusdiont@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Penentuan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling* teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan uji t, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 25 (*Statistical Program For Social Science*, 25). Hasil analisis uji F menunjukan *word of mouth*, kepercayaan merek dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak. Hasil dari uji t menunujukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Saran dari peneliti untuk pihak staf *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak untuk terus memperhatikan kualitas pelayanan. Setiap adanya kendala yang terjadi diharapkan segera diselesaikan dengan cepat dan baik. Kualitas layanan yang telah diberikan *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak memang sudah sangat baik, namun keinginan anggota terus berubah dan pastinya ada hal baru yang akan terus menjadi tantangan bagi pihak lembaga, namun dengan mengetahui solusi yang tepat dan pengetahuan yang luas akan kemauan anggota pastilah ini bukan hal yang menyulitkan bagi pihak *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak. Hal ini harus menjadi sorotan kedepannya agar calon anggota tidak ragu dalam menentukan keputusan untuk menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak.

KATA KUNCI: *Word of Mouth*, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Dan Keputusan Menjadi Anggota.

PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran yang di gunakan untuk mengetahui apakah anggota puas terhadap aspek yang di terima dari *Credit Union* yaitu strategi pemasaran komunikasi *word of mouth* atau promosi secara lisan. Ini adalah cara yang sederhana dalam strategi pemasaran, karena tidak semua promosi yang di berikan dapat dilihat oleh anggota. *Word of mouth* cara terbaik untuk melihat respon anggota secara spontan terhadap keputusan yang dipilihnya, berdasarkan pengalaman dari informasi yang mereka dengar sebelumnya. Informasi secara lisan akan sangat mempengaruhi pendengarnya dalam mengambil suatu keputusan yang dianggap sangat penting baginya.

Promosi secara *word of mouth* bisa menjadi pemicu terbaik dalam pengambilan keputusan oleh seorang individu yang mendapat pengaruh dari individu lainnya dan beralih kepada individu lainnya, sehingga menjadi komunikasi berantai yang menyebarkan informasi tentang suatu hal yang penting. Berkembangnya informasi lisan akan membuat koperasi yang disebut akan dikenal secara meluas dan memperoleh keuntungan secara tidak langsung. Pendapat yang dikemukakan oleh Jerry R. Wilson (2010: 110): "pelanggan memiliki harapan yang nyata. Ketika pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, maka seseorang pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa maupun barang dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa/barang yang ditawarkan".

Dalam menarik perhatian calon anggota juga diperlukan suatu hal yang nyata tentang gambaran koperasi yang terpercaya akan kualitasnya. Kepercayaan merek penting karena merek akan membawa citra suatu perusahaan bagi calon anggota yang ingin bergabung pada koperasi yang diinginkan. Menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008: 147): "kepercayaan atau *Trust* didefinisikan sebagai presepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan". Rasa percaya calon anggota kepada merek suatu koperasi simpan pinjam akan membuat suatu harapan yang positif dalam menentukan pilihannya.

Setelah calon anggota percaya terhadap merek yang akan dijadikan tempat menabung uangnya, calon anggota juga akan menilai dari segi kualitas layanan yang ditawarkan oleh koperasi terpilih. Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan anggota pada suatu harapan. Menurut Kotler (2005: 153): "kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka ahrapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan". Nilai lebih dapat terlihat dari sisi kualitas layanan dan hal yang bersifat teknik sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon anggota.

Keputusan menjadi anggota adalah tindakan yang dilakukan setelah calon anggota mendapatkan pengaruh secara lisan yaitu *word of mouth* dimana pengaruh ini jauh lebih cepat dan spontan yang dapat diberikan kepada calon anggota, setelah calon anggota percaya akan merek tentang koperasi terbaik, calon anggota juga akan melihat dari sisi kualitas layanan dan akan mempertimbangkan apakah ingin bergabung pada suatu koperasi yang dipilihnya.

Sektor koperasi simpan pinjam masih berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Credit Union* Keling Kumang adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. Berkembangnya koperasi simpan pinjam di Indonesia sangat berpengaruh dalam

memenuhi kebutuhan masyarakat dan ikut serta menstabilkan perekonomian Indonesia. *Credit Union* ini juga menjadi perantara bagi pihak yang kekurangan dana dan kelebihan dana, sebagai wadah penghimpun yang mengelola dan mengalokasikan dana tanpa merugikan pihak lainnya.

Koperasi simpan pinjam sebagai lembaga perantara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. *Credit Union* haruslah dapat mengelola dana dengan baik agar dapat menghasilkan keuntungan untuk *Credit Union* itu sendiri. Banyak cara untuk melakukan pengelolaan uang anggota, yaitu dengan memberi pinjaman kepada anggota yang ingin mewujudkan keinginannya. Dengan memberi pinjaman kepada anggota diharapkan dari bunga yang di bayarkan dapat menjadi keuntungan bagi *Credit Union*.

Berkembangnya popularitas koperasi simpan pinjam ini menghasilkan persaingan ketat, persaingan ini bukan hanya pada sesama koperasi simpan pinjam, namun merabah kearah perbankan yaitu bank besar di Indonesia. Meningkatkan promosi, kepercayaan serta menawarkan produk terbaik tidaklah cukup untuk menarik perhatian calon anggota, diperlukan strategi khusus dalam pelaksanaanya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kondisi ini menuntut setiap koperasi simpan pinjam harus mempunyai keunggulan agar bisa menarik calon anggota untuk menjadi anggota pada koperasi yang dipercaya.

KAJIAN TEORITIS

1. *Word of Mouth*

   Word of mouth ialah komunikasi dari mulut ke mulut atau secara lisan. Promosi dari mulut ke mulut salah satu bentuk promosi dalam pemasaran. Pendapat menurut Tjiptono (2006: 236): "*word of mouth marketing* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran". Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 174): "*word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa".

   Pendapat serupa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, 2009: 520): "*word of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekemondasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya". Terdapat 3 (tiga) dimensi *word of mouth* yang didasari oleh pemberi (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan menurut Sweeney, Soutar dan Mazzarol (2012: 240-245): "*cognitive content* (isi pesan yang sesuai gagasan), *richness of content* (kekayaan dalam konten) dan *strength of delivery* (kekuatan dalam penyampaian pesan).

   Berikut ini ada indikator *word of mouth* menurut Barry (2014: 133): "kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan". Ada dua manfaat utama melakukan *word of mouth* menurut Kotler dan Armstrong (2008: 261): "pertama, sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, kedua sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah". Pendapat lain indikator *word of mouth* menurut Hasan (2010: 152): "pujian, rekomendasi dan komentar", pendapat serupa dikemukakan oleh Ekotama (2009: 17): "menawarkan, menceritakan dan menyarankan".

Berikut ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting menurut Rosen (2004: 16): "kebisingan (*noise*), keraguan (*skepticism*) dan keterhubungan (*connectivity*)". *Word of mouth* dapat diukur menurut Lupiyoadi (2013: 160): "kosumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi) dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain".

Faktor-faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk menurut Sutisna (2012: 185):

Faktor yang menjadi dasar yaitu:

a. Seseorang mungkin bermaksud membicarakan mengenai suatu hal itu dengan orang lain.
b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menginformasikannya.
c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi.
d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga atau kerabat terdekat lain.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan ialah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari presepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Pendapat tentang kepercayaan dikemukakan oleh Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008: 147): "kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas, *benevolence*, *competency* dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya".

Pendapat tentang merek dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 275): "merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain , atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa". Pendapat ini ditambahkan lagi oleh Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009: 92): "kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif".

Kepercayaan merek mempunyai indikator menurut Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013: 114):

Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

a. Kepercayaan terhadap merek (*i trust this brand*)
   1) Merek sudah diakui oleh banyak orang
   2) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
b. Keamanan suatu merek (*This brand is safe*)
   1) Merek tidak mudah ditiru
   2) Merek dilindungi oleh undang-undang
c. Kejujuran suatu merek (*this is an honest brand*)
   1) Kualitas produk
   2) Keamanan produk

Terdapat dua dimensi kepercayaan merek menurut Kustini (2011: 23): "*dimension of viability* dimensi ini mewakili sebuah presepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen dan *dimension of intentionality* dimensi ini mencerminkan perasaan aman terhadap suatu merek". Pendapat serupa juga dikemukakan oleh McKnight (2014: 12): "persepsi pihak yang percaya terhadap pihak yang dipercaya, niat baik dan integritas". Tidak jauh berbeda

dengan pendapat yang dikemukakan oleh Robbins (2006: 463): "integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan".

Terdapat 7 manfaat pokok merek menurut Keller dalam Tjiptono (2011: 44): "Sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan sinyal kualitas".

Pentingnya kepercayaan merek menurut Delgado dan Munuera (2005: 188): "Kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen".

Pendapat ini di tambahkan lagi menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008: 187): "*brand Characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)".

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan bagian terpenting dalam pelaksanaan pemasaran. Menurut para ahli salah satunya Ahyari (2000: 239): "kualitas didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskipsikan di dalam produk (dari jasa) yang bersangkutan". Pendapat ini di lengkapi definisi pelayanan menurut Kotler (2002: 83): "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pernyataan lain kualitas layanan menurut Supranto (2006: 226): "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik".

Selain itu menurut Alma (2002: 282): "sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen". Pendapat ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016: 113): "produk, jasa dan sumber daya manusia". Pendapat yang berbeda juga dikemukakan oleh Purba dan Aisyah (2017: 54): "kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan".

Secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000: 55): "loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar harga saham yang lebih tinggi, harga jual yang lebih tinggi, dan produktivitas yang lebih besar". Pentingnya kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2006: 70): "kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan". Pendapat ini di dukung dua faktor utama kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan Tjiptono (2006: 59): "terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceveid service*".

4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan menjadi anggota kondisi dimana anggota mempunyai minat yang kuat sehingga menghasilkan sebuah keputusan yang direalisasikan. Keputusan menjadi anggota menurut Kotler dan Keller (2003: 181): "minat berarti sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli

dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta menginginkan suatu produk atau jasa tersebut". Pendapat ini didukung oleh Simamora (2002: 131): "minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan memmpunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut".

Pendapat-pendapat ini semakin diperkuat dengan pandangan menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000: 6): "konsumen dapat menginginkan produk atau jasa tersebut untuk memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya". Terdapat arti dalam sebuah pengambilan keputusan yaitu adanya minat, berikut indikator minat menurut Ahmadi (2009: 148): "kognisi/gejala pengenalan (*Cognition*) yaitu fase pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, emosi/gejala perasaan (*Emotions*) terdapat motif sosial dan minat yang erat serta konasi/gejala kemauan (*Conation*) seperti keinginan menggunakan dan keinginan merkomendasikan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 470): "tertarik pada informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan jadi ingin memiliki produk". Pendapat menurut Jogiyanto (2007: 77): "keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan dan berlanjut dimasa yang akan datang".

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diperoleh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi anggota.
3. Terdapat hubungan yang negatif antara kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Mengetahui pengaruh *word of mouth*, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Penentuan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling* teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan uji t, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 25 (*Statistical Program For Social Science*, 25). Hasil analisis uji F menunjukan *word of mouth*, kepercayaan merek dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak. Hasil dari uji t menunujukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana df=n-2 dengan sig 0,05. Jika dalam pengujian r_{tabel} lebih kecil dari r_{hitung} maka dinyatakan bahwa pernyataan yang diuji tersebut valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan dengan nilai sig 0,05 sehingga r_{tabel} penelitian ini adalah sebesar 0,195. Berikut ini pengujian validitas terhadap variabel *word of mouth*, kepercayaan merek, kualitas layanan dan keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak.

TABEL 1
***CREDIT UNION* KELING KUMANG DI PONTIANAK**
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *WORD OF MOUTH*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,803	0,195	Valid
$X_{1.2}$	0,765	0,195	Valid
$X_{1.3}$	0,633	0,195	Valid
$X_{1.4}$	0,659	0,195	Valid
$X_{1.5}$	0,771	0,195	Valid
$X_{1.6}$	0,769	0,195	Valid

TABEL 2
***CREDIT UNION* KELING KUMANG DI PONTIANAK**
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,758	0,195	Valid
$X_{2.2}$	0,704	0,195	Valid
$X_{2.3}$	0,711	0,195	Valid
$X_{2.4}$	0,704	0,195	Valid
$X_{2.5}$	0,739	0,195	Valid
$X_{2.6}$	0,759	0,195	Valid

TABEL 3
***CREDIT UNION* KELING KUMANG DI PONTIANAK**
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{3.1}$	0,516	0,195	Valid
$X_{3.2}$	0,672	0,195	Valid
$X_{3.3}$	0,751	0,195	Valid
$X_{3.4}$	0,668	0,195	Valid
$X_{3.5}$	0,777	0,195	Valid
$X_{3.6}$	0,713	0,195	Valid

TABEL 4
***CREDIT UNION* KELING KUMANG DI PONTIANAK**
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$Y_{1.1}$	0,676	0,195	Valid
$Y_{1.2}$	0,751	0,195	Valid
$Y_{1.3}$	0,781	0,195	Valid
$Y_{1.4}$	0,753	0,195	Valid
$Y_{1.5}$	0,747	0,195	Valid
$Y_{1.6}$	0,809	0,195	Valid

2. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila memenuhi konsistensi syarat yang ditentukan seperti nilai *Cronbach's Alpha*>0,60. Namun, apabila saat diuji nilai dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*<0,60 hal ini menunjukkan jika variabel tersebut tidak reliabel dan pengujian tidak dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

TABEL 5
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Word of Mouth (X_1)	.769
Kepercayaan Merek (X_2)	.823
Kualitas Layanan (X_3)	.769
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	.848

Dapat dilihat jika nilai dari semua variabel besar dari 0,60 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Kelayakan Model (F)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara yaitu dengan membandingkan Ftabel dan Fhitung. Jika Ftabel lebih besar daripada Fhitung maka model regresi akan dikatakan sudah fit, dan begitu juga sebaliknya. Jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, Jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut hasil dari uji F yang peneliti paparkan:

TABEL 6
HASIL UJI KELAYAKAN MODEL (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.653	3	152.218	34.612	.000[b]
	Residual	422.187	96	4.398		
	Total	878.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENJADI_ANGGOTA

b. Predictors: (Constant), WORD_OF_MOUTH, KEPERCAYAAN_MEREK, KUALITAS_LAYANAN

Papat dilihat hasil dari uji F, memperlihatkan nilai sebesar 34,612 dari Fhitung. Hal ini menunjukkan jika Ftabel lebih kecil dari Fhitung. Perhitungan ini dari rumus yaitu df = n – k (100-2) = 98, n1 = k – 1 (4-1) = 3 dan berdasarkan Ftabel yaitu 2,70 dan nilai Sig 0,000 < .0,05 (lebih kecil dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

4. Uji t

Pengujian yang bertujuan untuk mengukur koefisien regresi parsial agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai dari signifikasi harus diperhatikan apakah lebih dari 0,05 jika iya, maka akan dinyatakan menerima Ho dan menolak Ha hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan ini berlaku untuk sebaliknya.

TABEL 7
HASIL UJI t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.278	2.709		.841	.403
	WORD_OF_MOUTH	.203	.088	.239	2.304	.023
	KEPERCAYAAN_MEREK	.576	.129	.468	4.462	.000
	KUALITAS_LAYANAN	.140	.101	.112	1.391	.167

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENJADI_ANGGOTA

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai signifikan untuk variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0,023 ini nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikasi dari variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 0,000. Serta, nilai signifikansi dari kualitas layanan yaitu sebesar 0,167 dan nilai ini lebih besar dari 0,05. Diketahui t_{tabel} = (0,05/2 ; 100 – 3 – 1) = 0,025 ; 96 = 1,98498. Berikut hasil uji t yang dilakukan peneliti:

a. Pengujian terhadap variabel *word of mouth* (X_1)

H_1 : Berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota.

Hasil dari uji t pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 2,304 ini memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebanyak 1,98498 (2,304 > 1,98498). Bersamaan dengan nilai Sig. dari variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0,023 ini menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 (0,023 < 0,05), sehingga dapat dipastikan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) berperngaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) sehingga H_1 diterima.

b. Pengujian terhadap variabel kepercayaan merek (X_2)

H_2 : Berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi anggota.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti pada variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,462 ini memiliki

nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yang dimana sebesar 1,98498 (4,462>1,98498). Nilai Sig. dari variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 0,000 ini nilai yang lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota (Y), sehingga H_2) diterima.

c. Pengujian terhadap variabel kualitas layanan (X_3)

H_3 : Berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

Hasil uji t yang dilakukan pada variabel bebas yaitu kaulitas layanan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,391 yang dimana ini lebih kecil dibanding kan nilai dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,98498 (1,391 < 1,98498). Nilai Sig. variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,167 nilai ini lebih besar dari 0,05 (0,167 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_3) tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota (Y) sehingga dapat dinyatakan H_3 ditolak.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan atau tidak yang mungkin akan terjadi pada data agar model regresi mempunyai sifat *Best Linear Unbiased Estimated* (*BLUE*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan apakah nilai residual sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik pada umumnya memiliki nilai residual yang rerdistribusi dengan normal.

1) *One Sample Kolmogorov Smirnov Tes*

One Sample Kolmogorov Smirnov Test adalah uji normalitas dengan membandingkan nilai signifikasi yang dihasilkan oleh *Asymp. Sig.* apakah lebih besar dari 0,05 ataupun tidak. Jika nilai lebih besar dari 0,05 maka uji tersebut dianggap normal, dan begitu juga sebaliknya.

TABEL 8
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06507031
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088[c]

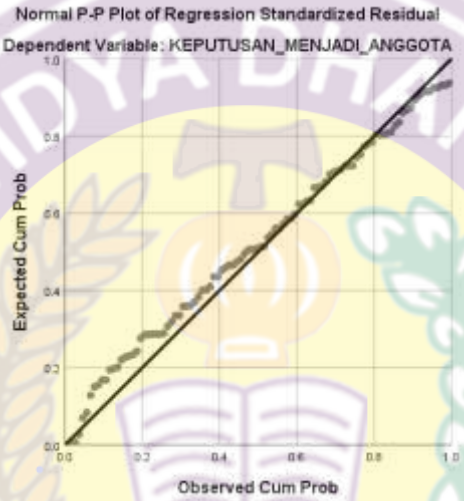
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat jika nilai dari *Asymp. Sig.* yaitu sebesar 0,088 atau jika dibulatkan menjadi dua angka dibelakang koma menjadi 0,09 maka, nilai ini jauh lebih besar dari nilai 0,05 dan dapat dinyatakan uji normalitas ini telah terdistribusi secara normal.

2) P-Plot

Model regresi ini dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini tidak dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

GAMBAR 1
HASIL UJI NORMALITAS DENGAN GRAFIK *P-PLOT*



Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat jika pada grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai.

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan atau memastikan jika tidak adanya hubungan antar variabel. Dengan acuan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

TABEL 9
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	WORD_OF_MOUTH	.464	2.157
	KEPERCAYAAN_MEREK	.455	2.196
	KUALITAS_LAYANAN	.778	1.285

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENJADI_ANGGOTA

Dapat dilihat jika nilai tolerance 0,464, 0,455 dan 0,778 nilai ini lebih besar dari 0,10. Nilai VIF yaitu 2,157, 2,196 dan 1,285 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas.

7. Uji Heteroskedastisitas

Apabila varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka ini akan disebut homoskedastisitas. Jika di temukan berbeda maka akan disebut heteroskedastisitas.

TABEL 10
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN UJI GLEJSER

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.295	1.731		4.214	.000
	WORD_OF_MOUTH	-.056	.056	-.140	-.997	.321
	KEPERCAYAAN_MEREK	-.076	.083	-.130	-.920	.360
	KUALITAS_LAYANAN	-.097	.064	-.163	-1.511	.134

a. Dependent Variable: RES_2

Dapat dilihat jika nilai dari Sig. dari variabel *word of mouth* sebesar 0,321 dan dari variabel kepercayaan merek sebesar 0,360 serta dari variabel kualitas layanan sebesar 0,134. Nilai yang didapat diatas *level of significance* (0,05 atau 5 persen), sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada masalah heteroskedastisitas.

8. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan penganggu pada periode yang terjadi sebelumnya. Apabila terjadi korelasi makan akan disebut sebagai problemautokorelasi.

TABEL 11
HASIL UJI AUTOKORELASI DENGAN UJI *DURBIN WATSON*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721[a]	.520	.505	2.097	1.988

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, WORD_OF_MOUTH, KEPERCAYAAN_MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENJADI_ANGGOTA

Dilihat hasil dari uji *durbin watson* mendapatkan nilai sebesar 1,988. Nilai n yaitu sebanyak 100, nilai K yaitu 3, serta nilai α sebesar 0,05. Maka dapat ditentukan nilai dL dan dU yang mengacu pada tabel *Durbin Watson* yaitu dL sebanyak 1,6131 dan dU sebanyak 1,7364. Nilai dari 4 – dL = 4 – 1,6131 = 2,387 dan nilai dari 4 – dU

= 4 – 1,7364 = 2,264. Sesuai rumus dU < d < 4-dU = 1,7364 < 1,988 < 2,264 maka uji *durbin watson* dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi.

9. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ada pengujian yang bertujuan untuk memastikan apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif antara variabel independen yaitu *word of mouth*, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak.

TABEL 12
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.278	2.709		.841	.403
	WORD_OF_MOUTH	.203	.088	.239	2.304	.023
	KEPERCAYAAN_MEREK	.576	.129	.468	4.462	.000
	KUALITAS_LAYANAN	.140	.101	.112	1.391	.167

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENJADI_ANGGOTA

Dilihat bahwa sususan dari persamaan nilai regresi linear berganda yaitu Y = 2,278 + 0,203 X_1 + 0,576 X_2 + 0,140 X_3 berikut adalah hasil pengujiannya:

a. Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0,203. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan menjadi anggota.
b. Nilai koefisien pada variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 0,576. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel keputusan menjadi anggota.
c. Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,140. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

10. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel independen yang dapat menjelaskan perubahan dari variabel dependen.

TABEL 13
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721[a]	.520	.505	2.097

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, WORD_OF_MOUTH, KEPERCAYAAN_MEREK

Dapat dilihat nilai R^2 atau disebut juga R *Square* sebesar 0,505. Hal ini berarti 50,5 persen adalah nilai yang mempengaruhi variabel dependen berasal dari vaiabel independen yaitu variabel *word of mouth,* kepercayaan merek dan kualitas layanan. Sedangkan nilai sebesar 49,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Dari hasil analisa dan perhitungan yang telahdilakukan peneliti mengenai pengaruh *word of mouth*, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menajadi anggota dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak.

Adapun saran yang diberikan peneliti adalah dengan harapan dapat bermanfaat bagi *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak. Pemasaran *Word of mouth* diharapkan kedepannya staf yang bekerja harus aktif dalam memberikan dorongan dalam menawarkan, informasi yang menarik agar anggota maupun calon anggota paham terhadap penyampaian. Memberikan himbauan maupun pengetahuan dalam iklan maupun sosial media serta terlibat kegiatan yang penting bagi anggota untuk menyebarkan pengetahuan yang bertujuan memajukan anggota. Pada variabel kepercayaan merek juga diharapkan kedepannya terus menjaga kepercayaan anggota pada merek agar apa yang mereka akui terus menjadi ekspektasi yang nyata.

Tetap memelihara keamanan serta kejujuran yang pasti menguntungkan pihak lembaga maupun pihak anggota. Serta pada variabel kualitas layanan juga memiliki beberapa pemikiran yang menjadi saran dimana kedepannya tetap menjaga gedung agar tetap menarik tampilan luar maupun dalamnya. Staf yang bekerja dengan iklas agar anggota merasakan kenyamanan. Pelayanan yang akurat agar tidak menjadi masalah kedepannya, penguasaan bidang kerja yang artinya harus terus belajar. Memelihara pengetahuan yang luas juga menjadi bukti layanan pada *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak berkualitas.

Pada variabel keputusan menjadi anggota yang memiliki beberapa pemikiran dan menjadi saran dimana kedepannya lembaga harus mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon anggota karena mereka akan mencari informasi dalam menentukan pilihan. Calon anggota juga memiliki motif sosial dimana mereka akan mengikuti orang terdekatnya untuk itu teruslah melayani dengan yang terbaik, agar keinginan merekomendasikan semakin kuat.

Untuk menjaga kepercayaan merek serta kualitas layanan agar kekuatan marketing dari mulut ke mulutnya semakin berpengaruh dengan baik, pihak manajemen *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak perlu ikut serta dalam kegiatan sosial, sekiranya dibutuhkan agar memperbaharui atau memperbaiki fasilitas yang tidak mumpuni lagi kedepannya, menjaga kinerja program antrian serta memberikan edukasi kepada anggota agar anggota tidak salah paham terhadap sistem yang sudah tertata rapi dalam *Credit Union* Keling Kumang di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ahyari, Agus. 2000. *Manajemen Produksi.* Yogyakarta: BPFE-UGM.

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV Alfabeta.

Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition).* New York: Kaplan Publishing.

Babin, Barry. 2015. *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19. No. 3 hal 133-139.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. *Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek*. Jurnal Binsis dan Manajemen, Vol.9 No.1

Damodar, G. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Pertama. Terjemahan oleh Sumarno Zain. Penerbit: Erlangga.

Delgado-Ballester, Elena. José Luis Munuera-Alemán. 2005. *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, Iss: 3.

Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Jakarta: Cemerlang Publishing.

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. *No.2. vol 5. Page 111-119*. Turkey: Canadian Center of Science and Education.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Gudono. 2011. *Analisis Data Multivariat.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hasibuan, H. Malayu SP. 2010. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah.* Edisi Revisi, Cetakan Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiental Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.

Jerry, R. Wilson. 2010. *Marketing Principle.* Jakarta: Salemba.

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jilid Kedua. (10th ed.). Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

McKnight. 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. Jurnal Sistem Strategi Informasi.

Riana, Gede. 2008.*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2

Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut.* Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip.* Jakarta: PT Indeks.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Edisi Revisi Kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Siregar, Syofian. 2010. *Statistika Deskriftif Untuk Penelitian.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, Johannes. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol. 2012. *Word of Mouth: MeasuringThe Power of Individual Message*. European Journal of Marketing, 46 (1/2), hlm. 237-257.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.