

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, DAYA TARIK PROMOSI
DAN REKOMENDASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG PADA KSP CREDIT UNION GERAKAN KONSEPSI
FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH DI PONTIANAK**

Priska Yovandry

Email: Pyovandry10@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust*, daya tarik promosi, dan rekomendasi *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, daya tarik promosi, dan rekomendasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust*, daya tarik promosi, dan rekomendasi *word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan menabung.

KATA KUNCI: *brand trust*, daya tarik promosi, rekomendasi *word of mouth*, dan keputusan menabung.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan antar perusahaan menjadi sangat kuat, salah satunya pada industri perbankan. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia memiliki pengaruh yang besar terhadap industri perbankan itu sendiri. Setiap orang seharusnya memiliki pemikiran yang bijak dalam mengelola keuangan mereka. Tujuan pengaturan keuangan adalah untuk perencanaan hidup yang lebih baik, dan setiap orang harus memiliki cadangan keuangan yang sewaktu-waktu dibutuhkan. Menabung merupakan salah satu jalan yang baik bagi seseorang untuk mengalokasikan kelebihan dananya untuk berjaga-jaga jika sewaktu-waktu dibutuhkan. Pilihan menabung dewasa ini semakin banyak, tidak hanya pada lembaga perbankan tetapi juga dapat dilakukan melalui lembaga non perbankan salah satunya *Credit Union*.

Credit Union diambil dari bahasa Latin “*credere*” yang artinya percaya dan “*union*” atau “*unus*” berarti kumpulan. Jadi *Credit Union* berarti kesatuan orang-orang yang saling

percaya dalam ikatan pemersatu yang sepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama untuk dipinjamkan kepada anggota dengan tujuan kesejahteraan bersama. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat miskin. Prinsipnya adalah dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota. *Credit Union* (CU) merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggota dengan tujuan operasional untuk menyediakan kredit dengan suku bunga pinjaman yang wajar dan menyediakan jasa keuangan lainnya kepada para anggotanya. Pangsa pasar CU ini sangat besar terutama bagi masyarakat yang berada di kelas menengah dan bawah. Pada dasarnya CU itu mencari anggota untuk menambah pemasukan, jadi perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat untuk menjadi anggota dengan membangun sebuah kepercayaan dengan masyarakat.

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produk dan jasanya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan di pasar yaitu dengan meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek adalah konsumen yang ingin mempercayai inisiatif mereka, dan mempercayai produk atau jasa yang diberikan merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu asset bagi perusahaan. Pada dasarnya kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi terhadap besarnya resiko yang timbul.

Selain *brand trust*, daya tarik promosi merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan guna untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat merasa tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Daya tarik merupakan kemampuan yang dapat memikat perhatian orang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan rasa keingintahuan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan, membujuk, dan

menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan menabung. Dengan adanya daya tarik promosi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat akan semakin meyakinkan masyarakat untuk memutuskan menabung dan menjadi seorang anggota. Selain dari segi kepercayaan merek dan daya tarik promosi, strategi lain yang diperlukan perusahaan untuk dapat menambah pemasukan dan mendapat calon anggota baru adalah perlunya rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Word of mouth (WOM) menjadi salah satu strategi penting saat ini dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk atau jasa tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk atau jasa maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa itu. *Word of mouth* dipercaya lebih dapat diandalkan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, hal ini disebabkan pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain (keluarga, teman atau orang terdekat) dari pada komunikasi pemasaran seperti (iklan, dan lain-lain).

Mengambil keputusan ialah memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dipilih. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan yang telah diambil. Dalam hal menabung sangat diperlukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan menabung yang dilakukan oleh calon anggota harus tepat, dimana calon anggota harus memutuskan atau memilih organisasi yang terpercaya agar dapat menabung dengan nyaman, sehingga dapat menguntungkan bagi para calon anggota. Keputusan menabung yaitu tindakan akhir yang dipilih oleh para anggota untuk menggunakan produk dan jasa tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Keputusan menabung juga dapat terlihat jelas dari pengalaman masyarakat yang ingin menjadi anggota.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terhadap merek sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meyakinkan masyarakat sehingga dapat tertarik untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Menurut Siagian & Cahyono (2014), “kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya.” Kepercayaan terbagun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merupakan rasa yakin dan aman pada suatu hal, serta dapat memberikan sebuah keuntungan yang besar baik bagi perusahaan maupun bagi calon konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu asset bagi perusahaan. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka. Pada dasarnya kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* juga merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. (Delgado, 2003 dalam Trista, Apriatni & Saryadi, 2012; Ferrinadewi, 2018:147; Tjiptono, 2014). Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Anjani (2017) mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur kepercayaan merek (*brand trust*), yakni kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*), dan keamanan (*safe*).

2. Daya Tarik Promosi

Daya tarik merupakan kemampuan yang dapat memikat perhatian orang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan rasa keingintahuan. Tjiptono &

Chandra (2017: 477), “daya tarik mencerminkan manfaat yang dapat ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan respon yang berupa perhatian pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan dari program perusahaan.” Untuk menimbulkan daya tarik, perusahaan berusaha memperlihatkan keunggulan dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Suatu perusahaan memerlukan adanya strategi pemasaran yang efektif seperti adanya promosi yang menarik sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah upaya memberitahukan, membujuk dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016:47), “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013: 92). Promosi dikatakan berhasil jika adanya daya tarik yang dibuat oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa agar dapat mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan. Belch (2012) mengemukakan, “bahwa terdapat 5 indikator untuk mengukur daya tarik promosi, yakni atribut (*feature appeal*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), harga (*favorable price advantage*), dan berita atau informasi (*news appeal*).” Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah atribut, keunggulan kompetitif, berita atau informasi, dan popularitas. Indikator harga pada penelitian ini tidak digunakan karena kurang sesuai dengan objek yang diteliti.

3. Rekomendasi *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah proses pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh orang kepada orang lain secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Strategi *word of mouth* berperan penting dalam kegiatan pemasaran, tujuannya memberikan alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. *Word of mouth* merupakan proses dimana informasi yang didapatkan seseorang tentang suatu produk baik dengan dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Melalui *word of mouth*, pemasar dapat menekan biaya

promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya berasal dari teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

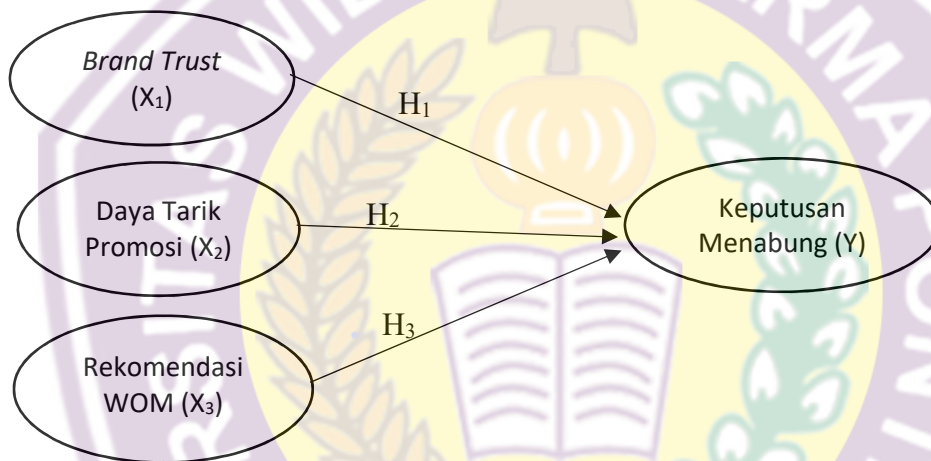
Berdasarkan teori Andreas (2012) dalam Priansa (2021: 338) “*word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.” *Word of mouth marketing* merupakan bentuk tertua dari periklanan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan. *Word of mouth marketing* terutama didorong oleh *influencer* dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif, baik secara *online* maupun *offline*. *Word of mouth marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *word of mouth marketing* secara organik. (Andreas, 2012 dalam Priansa, 2021: 338; Hasan, 2010 dalam Priansa 2021: 339). Menurut Sernovitz (2009: 31) dalam penelitian Joesyiana (2018), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth*, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

4. Keputusan Menabung

Pada bidang perbankan pengambilan keputusan sangat diperlukan karena calon anggota harus yakin dengan pilihan yang akan ditetapkan. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.” Eisenfuhr dalam Lunenburg (2010) menyatakan “pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan.” Selanjutnya menurut Harold & Donnell dalam Ariati (2014), “pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.”

Menabung pada era ini dirasa cukup penting mengingat kebutuhan dari setiap individu yang makin meningkat dan seringkali datang tanpa adanya perencanaan. Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian pendapatan secara berkala dan

menyimpan dananya untuk keperluan masa mendatang. Dalam hal ini dengan menabung dapat dijadikan sebuah investasi bagi kebanyakan masyarakat pada saat ini, dengan mengingat kebutuhan dari setiap orang yang beragam. Menabung dapat dijadikan sarana bagi seseorang dalam memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan yang bersifat telah direncanakan maupun kebutuhan yang diperlukan secara mendadak. Berdasarkan teori Kotler & Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, terdiri dari pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2012:36) terdapat 5 indikator keputusan pembelian, yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 1 diatas mengenai hubungan antar variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan rekomendasi *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan menabung.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua

variabel atau lebih. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada anggota yang menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.347 orang anggota yang menabung di KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 67). Maka dari itu, penulis menetapkan objek pada anggota yang menabung pada Credit Union dengan tambahan menggunakan metode Multivariate menurut Ferdinand (2014: 72) untuk menentukan jumlah sampel, yakni besarnya sampel minimum dapat ditentukan sebanyak 6 kali jumlah pernyataan kuesioner yaitu sebanyak 18 pernyataan. Dikarenakan yang ditentukan adalah jumlah sampel minimum maka untuk memudahkan analisis data dan mencegah penyebaran kuesioner yang berulang-ulang. Maka perhitungan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan adalah ($6 \times 18 = 108$) dibulatkan menjadi 125 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisa linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust*, daya tarik promosi, dan rekomendasi *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Oleh karena itu, penulis menampilkan hasil dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
<i>Brand trust</i> (X_1)			
1. Kepercayaan	1.059	88,25	86,04
2. Dapat diandalkan	959	79,92	
3. Jujur	1.040	86,67	
4. Keamanan	1.072	89,33	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan jawaban yang tinggi untuk <i>brand trust</i>.			

Daya tarik promosi (X_2)			
1. Atribut	895	74,58	72,87
2. Berita atau informasi	766	63,83	
3. Popularitas	931	77,58	
4. Keunggulan kompetitif	906	75,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan jawaban yang tinggi untuk daya tarik promosi.			
Rekomendasi <i>Word of Mouth</i> (X_3)			
1. Pembicara (<i>talkers</i>)	896	74,67	75,53
2. Topik (<i>topics</i>)	900	75,00	
3. Alat (<i>tools</i>)	898	74,83	
4. Partisipasi (<i>taking part</i>)	893	74,42	
5. Pengawasan (<i>tracking</i>)	945	78,75	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan jawaban yang tinggi untuk rekomendasi <i>word of mouth</i>.			
Keputusan menabung (Y)			
1. Tujuan membeli produk	1.028	85,67	81,17
2. Pemrosesan informasi	868	72,33	
3. Kemantapan pada suatu produk	911	75,92	
4. Memberikan rekomendasi	1.030	85,83	
5. Melakukan pembelian ulang	1.033	86,08	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan jawaban yang tinggi untuk keputusan menabung.			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel *brand trust* memberi persepsi tinggi, hal ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan dan keamanan lebih diperhatikan konsumen karena dengan adanya kepercayaan yang tinggi serta tingkat keamanan yang terjaga dengan baik akan membuat mereka merasa yakin untuk menabung di Credit Union tersebut. Pada variabel daya tarik promosi, responden lebih setuju bahwa indikator keunggulan kompetitif lebih diperhatikan konsumen karena Credit Union ini mempunyai berbagai macam produk dan simpanan dan pinjaman yang ditawarkan kepada anggotanya sesuai kebutuhan. Pada variabel rekomendasi *word of mouth* topik yang simple dan mudah dibawa lebih diperhatikan konsumen karena dengan topik yang natural penyampaiannya akan lebih mudah dimengerti dan dipahami. Pada variabel keputusan menabung, responden lebih setuju bahwa indikator melakukan pembelian ulang lebih diperhatikan konsumen karena terdapat kepuasan anggota setelah menabung di Credit Union ini dan akan memilih produk lainnya dimasa mendatang. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari uji-uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel perindikator memiliki

hubungan yang signifikan. Berikut ini hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,808$	$X_{2,1} = 0,704$	$X_{3,1} = 0,827$	$Y_{1,1} = 0,503$
$X_{1,2} = 0,647$	$X_{2,2} = 0,791$	$X_{3,2} = 0,833$	$Y_{1,2} = 0,677$
$X_{1,3} = 0,859$	$X_{2,3} = 0,718$	$X_{3,3} = 0,811$	$Y_{1,3} = 0,819$
$X_{1,4} = 0,861$	$X_{2,4} = 0,731$	$X_{3,4} = 0,840$	$Y_{1,4} = 0,792$
		$X_{3,5} = 0,550$	$Y_{1,5} = 0,787$
Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,803$	$X_2 = 0,790$	$X_3 = 0,834$	$Y = 0,766$
Uji Normalitas			
<i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	X_1, X_2, X_3	0,849; 0,664; 0,610	
VIF	X_1, X_2, X_3	1,177; 1,507; 1,640	
Uji Heteroskedastisitas			
$X_1 = 0,628$	$X_2 = 0,792$	$X_3 = 0,878$	
Uji Autokorelasi (DW < du < 4-du)			
1,582 < 1,753 < 2,247			
Uji Korelasi			
$X_1 = 0,503$	$X_2 = 0,537$	$X_3 = 0,674$	
Uji Koefisien Determinasi R²			
		R Square (%)	0,540 (54%)
Uji Regresi Linear Berganda			
$X_1 = 0,276$	$X_2 = 0,203$	$X_3 = 0,451$	
Uji F			
Fhitung			47,649
Tingkat signifikansi			0,000
Uji t			
$X_1 = 4,806$	$X_2 = 2,656$	$X_3 = 5,673$	
Sig = 0,000	Sig = 0,009	Sig = 0,000	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Pada uji normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov test) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel yaitu *brand trust* (X_1) sebesar 1,177, pada variabel daya tarik promosi (X_2) memperoleh hasil sebesar 1,507, dan pada variabel rekomendasi *word of mouth* (X_3) memperoleh hasil sebesar 1,640. Kemudian pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa pengujian variabel *brand trust* (X_1) memperoleh

hasil sebesar 0,628, daya tarik promosi (X_2) memperoleh hasil sebesar 0,792, rekomendasi *word of mouth* (X_3) memperoleh hasil sebesar 0,878 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikan lebih dari 0,05. Pada uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) adalah 1,582, daerah bebas autokorelasi untuk jumlah sampel (n) adalah 120 dan jumlah variabel independen (k) 3 adalah sebesar 1,753 (du) sampai 2,247 (4-du) jika nilai DW adalah 1,582 yang masih terdapat berada diantara nilai 4-du yakni sebesar 2,247 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada nilai DW (*Durbin Watson*) 1,582 lebih besar daripada jumlah nilai du yakni 1,753 maka kesimpulan pada uji ini tidak terjadi autokorelasi. Pada uji korelasi dapat dilihat bahwa pengujian variabel *brand trust* (X_1) memperoleh hasil sebesar 0,503, daya tarik promosi (X_2) memperoleh hasil sebesar 0,537, variabel rekomendasi *word of mouth* (X_3) memperoleh hasil sebesar 0,674 maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,540 jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 54% sedangkan sisanya 46% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Uji regresi linear berganda diketahui *brand trust* (X_1) sebesar 0,276, daya tarik promosi (X_2) sebesar 0,203, dan rekomendasi *word of mouth* (X_3) sebesar 0,451 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini mampu meningkatkan keputusan menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Kemudian pada pengujian F memperoleh hasil dari F hitung sebesar 47,649 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Y. Yang terakhir yaitu uji t dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* dengan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,806 > 1,657$), daya tarik promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,656 > 1,657$), rekomendasi *word of mouth* $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,673 > 1,657$), maka dapat diartikan variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan rekomendasi *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh *brand trust*, daya tarik promosi, dan rekomendasi *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada KSP Credit Union

Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Ini membuktikan bahwa *brand trust* yang baik sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki keputusan untuk menabung, dengan membuktikan bahwa KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak sudah dipercayai banyak orang, sehingga anggota KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak merasa yakin dan aman untuk memiliki keputusan untuk menabung.
2. Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Ini membuktikan bahwa daya tarik promosi yang diberikan sangat mempengaruhi anggota untuk memiliki keputusan menabung, dengan anggota mengetahui keberadaan KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak melalui promosi yang dilakukan dapat membuat lebih banyak masyarakat untuk tertarik pada Credit Union ini dan mengambil keputusan untuk menabung.
3. Variabel rekomendasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak. Ini membuktikan bahwa rekomendasi *word of mouth* yang diberikan sangat mempengaruhi anggota untuk memiliki keputusan menabung, dengan meyakinkan anggota bahwa pengalaman serta informasi yang di dapat melalui teman atau kerabat sesuai dengan yang diberikan, sehingga anggota meyakini bahwa rekomendasi *word of mouth* yang di berikan melauai teman atau kerabat dapat membuat anggota memiliki keputusan untuk menabung.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut KSP Credit Union Gerakan Konsepsi Filosofi Petani Pancur Kasih di Pontianak disarankan agar lebih meningkatkan kembali kehandalan seperti kecepatan pelayanannya agar dapat diandalkan, meningkatkan berita atau informasi, dan lebih aktif dalam melakukan promosi agar Credit Union ini lebih dikenal oleh banyak orang, saran ini berdasarkan hasil temuan pada jawaban responden yang menjawab kurang pada poin-poin tersebut.

Disarankan untuk penelitian dimasa yang akan datang, diharapkan agar dapat melakukan analisis dengan variabel lain diluar yang diteliti oleh penulis supaya dapat mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan menabung karena pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan analisis dan menambah wawasan atau masukan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Cetakan Ke-8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi Ketiga. Bandung: Cv Alfabeta.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana
- Anjani, Arini. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon*. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.
- Belch. George E. Belch Michael A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Pervective. 9th Edition*. New York: McGraw Hill
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heryenzus, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bpr Dana Central Mulia Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Joesyiana, K. (2018). The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).

- Lunenburg, F. C. (2010). *The Decision Making Process*. National Forum Of Educational Administration And Supervision Journal Volume 27, Number 4, 1-11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, J.D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Edisi Kedua. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- 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.
- Putri, R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 63-73.
- Rahardja, R. (2014). Pengaruh Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Kecerdasan Spiritual Sebagai Variabel Moderating (Studi Persepsi Auditor Pada Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Accounting*, 487-495.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi: Program Studi Manajemen & Akuntansi*. Pontianak: Stie Widya Dharma.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Siregar, B. G. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1-20.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sujarweni, W.V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyanto, A. S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 317-326.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok. *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).

- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan & Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21-28.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47-53.

