

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG DI CU KELING KUMANG CABANG NANGA MAHAP**

**A.Marchtrio Bleskyoga**

Email: amarchtriobleskyoga@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Anggota terhadap Minat Menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelolah data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

**KATA KUNCI:** lokasi, kualitas pelayanan, kepercayaan anggota, minat menabung

**PENDAHULUAN**

Salah satu lembaga keuangan masyarakat di Indonesia adalah *Credit Union* (CU) yang bergerak dalam jasa simpan pinjam. Perkembangan *Credit Union* (CU) di Kalimantan Barat saat ini sangat pesat dimana berdasarkan data tahun 2017 terdapat 52 unit *Credit Union* (CU) dengan total aset Rp 8,5 triliun (sumber: www.benarnews.org). Tujuan dan sasaran utama lembaga *Credit Union* (CU) adalah peningkatan kesejahteraan anggota. Hal ini menjadi alasan utama mengapa target utama *Credit Union* (CU) adalah harus pedesaan sehingga rata-rata *Credit Union* (CU) memilih lokasi daerah pedesaan ataupun pinggiran kota. Pemilihan lokasi yang tepat memang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat menyebabkan tidak terkendalinya nilai investasi awal pendirian perusahaan, pencapaian perusahaan yang tidak sesuai target, dan yang paling ditakutkan adalah keberlangsungan hidup perusahaan yang singkat. (Maran, 2021).

Sebagai lembaga yang bergerak dalam jasa keuangan kualitas pelayanan juga merupakan aspek penting lainnya yang harus diperhatikan *Credit Union* (CU). Kualita

pelayanan adalah standar dasar tentang bagaimana nantinya salah karyawan hingga pimpinan *Credit Union* (CU) menawarkan produk-produk pelayanan kepada calon anggota dan anggotanya. Ketepatan dan kepercayaan pelayanan dapat memberikan perasaan puas bagi anggota *Credit Union* (CU) yang akan memicu terjadinya peningkatan transaksi atau minat menabung anggota. Beberapa permasalahan *Credit Union* (CU) adalah menurunnya minat menabung anggota dengan adapun letak *Credit Union* (CU) yang jauh, karyawan kurang ramah kepada anggota lama, sikap karyawan yang tidak sama antara melayani anggota yang menyimpan sedikit dan banyak. Fenomena tersebut dapat diatasi jika *Credit Union* (CU) memiliki standar pelayanan yang diterapkan oleh pimpinan pusat *Credit Union* (CU) sebagai kepatuhan pelayanan yang harus diberikan seluruh karyawan CU dan terdapat solusi jika tidak disepelkan. Penetapan kepatuhan diharapkan akan memberikan keseragaman pelayanan pada *Credit Union* (CU), sehingga dapat meningkatkan kepercayaan anggota terhadap *Credit Union* (CU). (Pelealu, 2021).

Kepercayaan anggota adalah penerapan dimana anggota *Credit Union* (CU) yakin akan produk dan pelayan *Credit Union* (CU) dapat menyelesaikan kebutuhan mereka akan jasa lembaga keuangan, seperti kepuasan mutlak dengan kebutuhan nyata mereka. Pentingnya nilai kepercayaan anggota dapat mendukung perkembangan usaha *Credit Union* (CU) karena *Credit Union* (CU) merupakan lembaga keuangan yang dibutuhkan dari anggota dan untuk anggota. Peningkatan kepercayaan anggota akan memicu perluasan usaha *Credit Union* (CU) berupa ekspansi cabang di daerah-daerah sekitar lokasi awal *Credit Union* (CU). Ini dikarenakan nilai kepercayaan tersebut disebarkan oleh satu anggota kepada kerabat-kerabat yang lain baik didaerah yang sama maupun keraabat-kerabat diluar darah. Selain itu tingginya nilai kepercayaan anggota dapat memicu anggota meningkatkan nilai simpanannya padan *Credit Union* (CU) karena anggota tersebut hanya mempercayakan semua pendapatannya untuk disimpan di *Credit Union* (CU). (Heng dan Afifah, 2020).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Lokasi**

Lokasi berhubungan dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari

lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlihat (Adam, 2018: 31). lokasi adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan Apriansyah, Fikri, dan Albertis (2019: 174).

Tujuan pemilihan tempat atau lokasi menurut Fandy (2005: 147):

- a. Akses misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.

Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sinonim dengan kesesuaian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan, dan mengerjakan secara benar sejak pertama *doing it the right the first time* (Wijaya, 2011: 12). Menurut Diza, Moniharapon dan Ogi (2016: 111) dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa guna memenuhi harapan anggota.

Manfaat kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2017,88-89) sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, kelengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*Reliabilitas*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsivitas*), keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Anssurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko dan keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dari pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

### **Kepercayaan Anggota**

Kepercayaan anggota adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya (Priansa, 2017: 127). Menurut Assauri (2018: 146) kepercayaan adalah suatu gambaran pemikiran yang selalu dipegang seseorang tentang suatu yang menjadi perhatiannya. Menurut Firdayanti (2012: 2) kepercayaan anggota adalah persepsi dari sudut pandang anggota akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan anggota.

Kepercayaan anggota menurut Priansa (2017: 118) sebagai berikut:

- a. Menjaga hubungan  
Anggota yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan.
- b. Menerima pengaruh  
Anggota yang memiliki kepercayaan tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c. Terbuka dalam komunikasi  
Anggota yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan.
- d. Kenyamanan

Anggota yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan.

e. Kepuasan

Anggota yang peraya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada anggota yang tidak peraya.

**Minat Menabung**

Minat merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut mempunyai manfaat (Priansa 2017: 164). Menurut Setiawan dan Suparto (2020: 12) minat adalah bagian perilaku anggota dalam hal mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan melakukan tindakan membeli.

Minat dapat diukur dengan berbagai dimensi menurut Priansa (2017: 168) adalah:

a. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan anggota untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat referensial

Merupakan kecenderungan anggota untuk mereferensikan produknya ke orang lain.

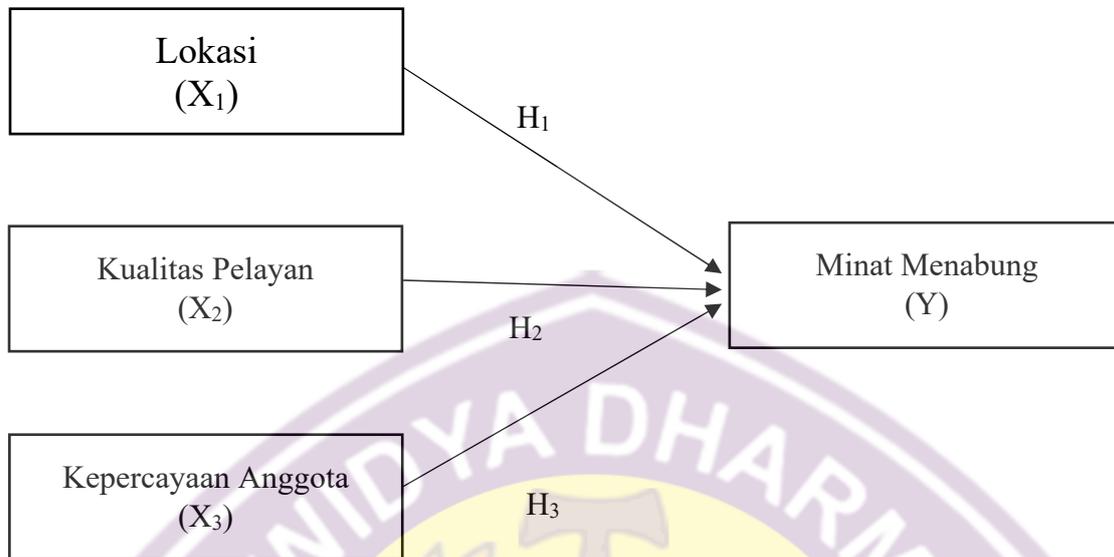
c. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku anggota yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

d. Minat eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku anggota yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya.

### KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2020

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu diartikan sebuah kesimpulan umum Ferdinan (2014: 7). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap. sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang menjadi anggota *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap.

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan oleh penulis ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Ruslan (2010: 157), *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan teknik wawancara, kuisisioner, dan studi dokumenter. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 22.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STASTISTIK**

<b>Keterangan dan Hasil</b>		
<b>Uji Validitas</b>		
Lokasi : $X_{1.1} = 0,786$ , $X_{1.2} = 0,734$ , $X_{1.3} = 0,791$ , $X_{1.4} = 0,700$ , $X_{1.5} = 0,731$		
Kualitas Pelayanan : $X_{2.1} = 0,703$ , $X_{2.2} = 0,713$ , $X_{2.3} = 0,716$ , $X_{2.4} = 0,703$ , $X_{2.5} = 0,703$		
Kepercayaan Anggota : $X_{3.1} = 0,776$ , $X_{3.2} = 0,791$ , $X_{3.3} = 0,795$ , $X_{3.4} = 0,751$ , $X_{3.5} = 0,772$		
Minat Menabung : $Y_{1.1} = 0,739$ , $Y_{1.2} = 0,796$ , $Y_{1.3} = 0,794$ , $Y_{1.4} = 0,799$ , $Y_{1.5} = 0,635$		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuisiner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ diperoleh sebesar 0,198.		
<b>Uji Reliabilitas</b>		
Lokasi : 0,803		
Kualitas Pelayanan : 0,749		
Kepercayaan Anggota : 0,834		
Minat Menabung : 0,805		
Kesimpulan: Berdasarkan uji reliabilitas, keempat variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbah's alpha</i> > 0,06		
<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Uji Normalitas</b>		Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya yaitu $0,071 > 0,05$ .
Asymp. Sig (2-tailed)	0,071	
<b>Uji Heterokedasitas</b>		Berdasarkan uji Heterokedasitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heterokedasitas karena nilai Sig. > 0,05
<b>Nilai Sig</b>		
Lokasi	0,521	
Kualitas Pelayanan	0,674	
Kepercayaan Anggota	0,543	
<b>Uji multikolinearitas</b>		Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas
<b>Nilai Tolerance/VIF</b>		

Lokasi	0,948/ 1,055	karena nilai <i>Tolerance</i> > 0,10 dan nilai <i>VIF</i> < 10,00
Kualitas Pelayanan	0,894/ 1,119	
Kepercayaan Anggota	0,935/ 1,069	
<b>Uji Autokorelasi</b>		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak diantara $Du$ dan $4 - dU$ ( $du < DW < 4 - dU$ )	1,7152 < 1,939 < 2,2848	
<b>Uji Korelasi</b>		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel lokasi memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel minat menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05. Dapat dilihat pada variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi yang kuat terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05. Dapat dilihat pada variabel kepercayaan anggota memiliki korelasi yang kuat terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05.
<b>Nilai Sig.</b>		
Lokasi	0,000	
Kualitas Pelayanan	0,000	
Kepercayaan Anggota	0,000	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 0,430 persen terhadap variabel minat menabung. Sedangkan sisanya sebesar 29,0 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
<i>R Square</i> (%)	0,430 (43,0)	
<b>Uji Linear Berganda Regresi</b>		Berdasarkan regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Jika lokasi bertambah 1 kesatuan, maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,255. Jika kualitas pelayanan bertambah 1 kesatuan, maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,231. Jika kepercayaan anggota bertambah 1 kesatuan, maka minat
Lokasi	0,225	
Kualitas Pelayanan	0,231	
Kepercayaan Anggota	0,290	

		menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,290.
<b>Uji F</b>		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikan yaitu $0,004 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel beabs terhadap variabel terikat.
$F_{hitung}$	4,802	
Sig.	0,004	
<b>Uji t/Sig</b>		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
Lokasi	2,421/ 0,001	
Kualitas Pelayanan	2,309/ 0,004	
Kepercayaan Anggota	2,671/ 0,000	

Sumber: Data Olahan, 2020

### Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

Penjelasan mengenai hasil penelitian terhadap persamaan regresi linear berganda lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap minat menabung. Jika lokasi bertambah 1 satuan, maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,225
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Jika kualitas pelayanan bertambah 1 satuan, maka minat menabung juga mengalami kenaikan sebesar 0,231.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan anggota sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap minat menabung. Jika kepercayaan anggota bertambah 1 satuan, maka minat menabung juga mengalami kenaikan sebesar 0,290.

## Hasil Hipotesis

**TABEL 2**

**TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN**

Hipotesis	Hasil Uji			kesimpulan
	T <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>tabel</sub>	
H <sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Menabung	2,421	0,001	1,984	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Menabung	2,309	0,004	1,984	H <sub>2</sub> diterima
H <sub>3</sub> : Kepercayaan Anggota berpengaruh terhadap Minat Menabung	2,671	0,000	1,984	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,001, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin baik lokasi suatu lembaga, maka semakin tinggi minat menabung anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Diana dan Bahgie (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu oleh Faisol dan Oetomo (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu oleh Masrurin (2020), lokasi berpengaruh terhadap minat beli.

H<sub>1</sub>: Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,004, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat menabung anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Suparto (2020), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu oleh Sugianto dan Subagio (2014), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif. Penelitian terdahulu oleh Hermanto dan Hapsila (2020), kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Menabung.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Anggota Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan anggota terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi kepercayaan anggota akan semakin tinggi minat menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli, dan Suhud (2015), kepercayaan berpengaruh terhadap minat secara signifikan. Penelitian terdahulu oleh Setyawan dan Japarianto (2014), kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Penelitian terdahulu oleh Anwar dan Afifah (2016), kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan Anggota Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di *Credi union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama, *Credit Union* Keling Kumang sudah memiliki lokasi yang baik, lokasi merupakan faktor paling utama dalam mempengaruhi minat menabung anggota. Karena

lokasi yang strategis dapat menarik banyak pengunjung. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh dalam membuat anggota merasa percaya pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap. Kualitas pelayanan merepakan keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relatif apa yang diharapkan pelanggan. Ketiga, kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana anggota memiliki keyakinan pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Nanga Mahap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adam, Muhamad. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet. 2013. *Manajemen Dalam Konteks Indonesia* Yogyakarta: Kanisius.
- Anwar, Resa Nurlaela dan Aulia Afifih. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online." *Jurnal Manajemen* Vol.9No.1. Hal. 46-57.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda w.J Ogi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keperayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1. Hal. 109-119.
- Diana, Rahma dan Windika Bahgie. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Serba Ada Tanekong." *Jurnal Kebangsaan* Vol.9 No.18. Hal. 32-39.
- Faisol, Akhmad dan Hening Widi Oetomo. 2016. "Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyonyono." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No.2. Hal. 1-14.
- Firdayanti, Restika. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Oline. " *Journal Of Social and Industrial Psychology*, ISSN 2252-6838. <http://journal.unnes.ac.id/index.php/sip>. Hal. 1-7.
- Fikri, Khusul, Albertis, Roky Apriansyah, dan Hermanto. 2019. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat." *Journal Of Economics And Business*, ISSN 2597-8829 Hal 171-176.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

- Haspila, Hermanto dan Angga. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat." *Jurnal Ekobistek* Vol 9 No 1. Hal 93-99.
- Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 20-23.
- Masrurin, Dewi Laila. 2020. "Analisis Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli UKM Aisa Cookies Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol.5 No.1. Hal 1-17.
- 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.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsume*. Bandung: Alfabeta.
- Setyawan, Yohana Neysa dan Edwin Japarianto. 2014. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminanan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2 No.1. Hal. 121-131.
- Suhartanto, Dwi, TjeTjep Djanika, Ruhadi, dan NI Nyomnan Triyuni. 2017. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, Budi Utomo dan Hartono Subagio. 2014 "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2 No.1. Hal. 1-14.
- Setiawan, Agus dan Hendri suparto. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Larisso Departemement Store Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember." *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu* Vol.2 No.1. Hal. 9-17.
- Subkhi, Akhmad dan Mohamad Jauhar. 2013. *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi
- Universitas Widya Dharma. 2014. *Pedoman Skripsi*, edisi revisi Kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud. 2015. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol.6 No.1. Hal. 441-453.