

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KINERJA LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION KELING KUMANG *BRANCH OFFICE* NANGA MAHAP**

**Rica Belawati**

Email: Richabella65@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kinerja layanan dan lokasi terhadap minat menabung Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala *Rating* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product And Service Solution (SPSS)* versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kinerja layanan dan lokasi terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi suatu perusahaan dan kinerja yang baik serta lokasi yang baik maka akan meningkatkan minat menabung dari suatu masyarakat.

**KATA KUNCI:** Analisis Minat Menabung

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Daya tarik promosi pada merupakan suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan masyarakat atas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini berarti, konsumen akan tertarik jika dalam kebijakan promosi suatu produk terlihat bagus dan menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam hal promosi produk maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Kinerja Layanan pada Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap adalah untuk memberikan layanan jasa simpan pinjam kepada masyarakat. Kinerja layanan harus dimulai dari kebutuhan anggota dan berakhir pada persepsi anggota. Semua anggota yang membeli dan menggunakan jasa *Credit Union* tersebut akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kinerja layanan yang diberikan.

Oleh karena itu *Credit Union* tersebut mengutamakan sistem bunga yang menguntungkan untuk menarik minat menabung para calon anggota.

Pada perkembangan jumlah anggota CU Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap dari tahun 2015-2019. Jumlah anggota CU Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap Pada tahun 2015 sebesar 1.828 orang. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan 1.891 orang atau sebesar 1,03 persen. Pada tahun 2017 mengalami penurunan 1.889 orang atau sebesar 1,00 persen. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 1.999 orang atau 1,06 persen. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 2.050 atau 1,03 persen. Laporan jumlah anggota tersebut menunjukkan bahwa jumlah anggota mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 jumlah tabungan CU Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap sebesar Rp10.097.846.594,00. Pada tahun 2016 jumlah tabungan mengalami kenaikan sebesar Rp11.497.904.629,00 atau sebesar 0,12 persen. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar Rp12.039.380.328,00 atau sebesar 0,04 persen. Pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar Rp13.074.849.699,00 atau sebesar 0,08 persen dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan kembali sebesar Rp13.503.427.735,00 atau sebesar 0,43 persen.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen Adam (2015: 33). Promosi tidak dapat diabaikan oleh *Credit Union* karena dengan adanya kegiatan promosi akan sangat membantu dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union*. Alma (2011: 210). Dengan adanya promosi maka akan terjadi interaksi antara calon anggota maupun anggota sehingga menimbulkan keyakinan dalam diri anggota maupun calon anggota mengenai produk jasa yang ditawarkan. Promosi dan bisnis tidak dapat dipisahkan karena untuk menuju suksesnya sebuah bisnis maka harus adanya promosi. Promosi dalam penelitian ini sebagai salah satu indikator dalam upaya meningkatkan minat menabung. Kegiatan promosi dilakukan untuk mempengaruhi anggota dan calon anggota agar merasa aman dan menimbulkan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union*. Fahrudin, Yulianti (2015: 155): Indikator promosi

adalah: Periklanan (*Advertising*), yaitu: tersediannya brosur dan spanduk. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu: karyawan memberikan dorongan untuk menabung serta memberikan hadiah. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu: karyawan *Credit Union* memberikan penjelasan secara rinci. Willim dan Santoso, (2022).

Promosi menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen Sunyoto (2013: 19). Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan Mursid (2010: 88). Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) Adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan Alma (2016: 181).

Ada 4 elemen promosi menurut Alma (2016: 183):

- a. *Advertising*  
Menyampaikan pesan-pesan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.
- b. *Sales Promotion*  
insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
- c. *Public Relation*  
Membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan oleh pihak lain.
- d. *Personal Selling*  
presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli tujuan melakukan penjualan.

## 2. Kinerja Layanan

Kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Heng dan Afifah, (2020). Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Hiong et al, (2020). Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya Wibowo (2012:7): “Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kualitas jasa pelayanan lebih tepat dan spesifik”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88): Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas  
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas  
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan.
- d. Empati  
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*)  
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas ekonomi yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan, yang hasilnya berupa produk yang tidak terwujud dan tidak memiliki kepemilikan, dihasilkan dan dikonsumsi serta memberikan nilai tambah. Hartono, (2022).

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan yang bertujuan untuk pengembangan suatu usaha. Menurut Walukow (2014: 75) : “Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.” Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Siam et al, (2022). Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagian dari nilai dan manfaat jasa. Adam (2015: 31): “Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat”.

Menurut Tjiptono (2014: 159): “Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa baik itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan,



menyeleksi dan peraturan di masa mendatang”. Menurut Tjiptono (2014:159): Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui dengan 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:
  - 1) Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) 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 di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetesi, yaitu lokasi pesaing.

#### 4. Minat Menabung

Minat dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah kecenderungan, keghairahan hati, dan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan, serta minat juga merupakan suatu rasa ketertarikan yang dimiliki setiap orang terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sedangkan menabung adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menyisihkan pendapatannya agar bisa ditabung. Keinginan minat menabung yang tinggi disebabkan adanya kebutuhan akan layanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan. Partiwani dan Soesanto (2016: 3). Menurut Priansa (2017: 170) Adapun faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah.

- a. Faktor pribadi  
Kebiasaan atau kesenangan akan suatu objek yang biasa di tanamkan dalam diri seseorang sehingga mempengaruhi minat untuk mencari referensi-referensi yang berhubungan dengan kesenangan tersebut.
- b. Sikap dan kepercayaan  
Seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang baik termasuk dalam segi finansial.
- c. Motif sosial  
Kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat dilihat dari sebuah pendidikan, penampilan fisik yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.

d. Motivasi dan pelayanan

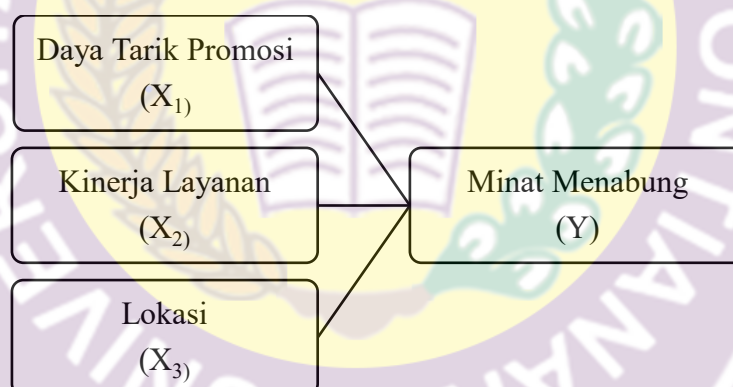
Pelayanan yang baik akan mempengaruhi keinginan seseorang mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Minat menabung merupakan suatu keinginan yang datang dari dalam diri sendiri serta kekuatan yang mendorong individu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh lembaga dalam hal menyimpan uang di *Credit Union* yang dilakukan secara sadar.

Pratiwi dan Soesanto (2016: 3): Indikator-indikator minat menabung sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1.1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2021

## HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Ada Pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Pomosi terhadap Minat

Menabung Pada Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap.

H<sub>2</sub>: Ada Pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan terhadap Minat Menabung

Pada Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap.

H<sub>3</sub>: Ada Pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Minat Menabung Pada Credit

Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 112 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yang dimana penentuan sampel berdasarkan Purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel non-random karena objek dan subjek yang dipilih yaitu siapa saja yang menjadi anggota dari *Credit Union*.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Promosi, Kinerja Layanan dan Lokasi terhadap Minat Menabung pada Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

| Keterangan   | Hasil    |
|--|----------|
| <p><b>Uji Validitas (<math>r_{tabel} = 0,185</math>)</b><br/>           Daya Tarik Promosi(<math>X_1</math>)<br/> <math>X_{1.1} = 0,770</math>; <math>X_{1.2} = 0,867</math>; <math>X_{1.3} = 0,730</math><br/>           Kinerja Layanan(<math>X_2</math>)<br/> <math>X_{2.1} = 0,700</math>; <math>X_{2.2} = 0,704</math>; <math>X_{2.3} = 0,832</math>; <math>X_{2.4} = 0,769</math><br/>           Lokasi(<math>X_3</math>)<br/> <math>X_{3.1} = 0,687</math>; <math>X_{3.2} = 0,746</math>; <math>X_{3.3} = 0,701</math>; <math>X_{3.4} = 0,697</math>; <math>X_{3.5} = 0,662</math><br/>           Minat Menabung (<math>Y</math>)<br/> <math>Y_{1.1} = 0,689</math>; <math>Y_{1.2} = 0,703</math>; <math>Y_{1.3} = 0,813</math>; <math>Y_{1.4} = 0,670</math><br/>           Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik promosi(<math>X_1</math>), kinerja layanan(<math>X_2</math>), Lokasi (<math>X_3</math>) dan minat menabung (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar 0,196. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p> | Valid    |
| <p><b>Uji Reliabilitas</b><br/>           Daya Tarik Promosi(<math>X_1</math>) = 0,694<br/>           Kinerja Layanan (<math>X_2</math>) = 0,744<br/>           Lokasi (<math>X_3</math>) = 0,735<br/>           Minat Menabung (<math>Y</math>) = 0,682</p>   | Reliabel |

| Keterangan  | Hasil                            |
|---|----------------------------------|
| <b>Uji Normalitas</b><br>Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200<br>Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi >0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.   | 0,826                            |
| <b>Uji Autokorelasi</b><br>$dU < DW < 4 - dU = 1,747 < 1,991 < 2,253$<br>Kesimpulan: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4 - dU$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.   | Tidak terjadi autokorelasi       |
| <b>Uji Heterokedastisitas</b><br>$X_1 = 0,225; X_2 = 0,063; X_3 = 0,528$<br>Kesimpulan: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel > 0,05.  | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| <b>Uji Multikolinearitas</b><br>Nilai Tolerance = $X_1 = 0,653; X_2 = 0,669; X_3 = 0,700$<br>Nilai VIF = $X_1 = 1,532; X_2 = 1,495; X_3 = 1,429$<br>Kesimpulan: nilai tolerance yang dihasilkan lebih > 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. | Tidak terjadi multikolinearitas  |
| <b>Uji Korelasi</b><br>$X_1 = 0,551; X_2 = 0,578; X_3 = 0,589$<br>Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000; X_2 = 0,000; X_3 = 0,000$<br>Kesimpulan: korelasi pada variabel daya tarik promosi ( $X_1$ ), dan kinerja layanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) tergolong cukup kuat terhadap minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05.        | < 0,05                           |
| <b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b><br>$R \text{ square} = 0,499$<br>Kesimpulan: daya tarik promosi ( $X_1$ ), kinerja layanan ( $X_2$ ) dan lokasi $X_3$ terhadap minat menabung sebesar 0,49,90 persen, sedangkan 50,1 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.                     | 0,499                            |
| <b>Uji Regresi Linear Berganda</b><br>$Y = 0,265X_1 + 0,301X_2 + 0,275X_3$<br>Kesimpulan: apabila minat menabung naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,265; apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin dan lokasi naik sebesar 1 poin sebesar 0,275  | 0,265<br>0,301<br>0,275          |
| <b>Uji F</b><br>$F_{hitung} = 38,827$<br>Sig = 0,000<br>Kesimpulan: hasil $F_{hitung}$ menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.   | 38,827; 0,000                    |
| <b>Uji t</b><br>$X_1 = 2,740; X_2 = 3,609; X_3 = 4,125$<br>Sig (2-tailed): $X_1 = 0,007; X_2 = 0,000; X_3 = 0,000$<br>Kesimpulan: diperoleh $t_{tabel}$ sebesar 1,982 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05.                     | 2,740<br>3,609<br>4,125          |



## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi, kinerja layanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap.

Saran yang diberikan peneliti kepada Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap sebagai berikut:

1. Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap harus lebih meningkatkan daya tarik promosi dan kinerja layanan dengan cara dapat memperhatikan kinerja dari suatu perusahaan dan pandangan masyarakat terhadap *Credit Union* yang akan menjadi salah satu tolak ukur masyarakat untuk menabung. Adapun yang harus diperhatikan bagi perusahaan yaitu lebih bersikap ramah dan baik terhadap konsumen, meningkatkan daya tarik promosi dari suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh kalangan masyarakat lebih luas.
2. Credit Union Keling Kumang *Branch Office* Nanga Mahap harus tetap mempertahankan kinerja yang telah di terapkan oleh perusahaan dan meningkatkan mutu atau integritas kinerja layanan, supaya dapat menarik perhatian dan kepercayaan oleh masyarakat karena hal ini menjadi salah satu penilaian masyarakat untuk menetapkan pilihan saat menabung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fahrudin, Fajar, Muhammad dan Yulianti, Emma. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business and Banking*, vol.5,no.1, pp. 149-12.
- Hartono. (2022). COVID19 Vaccine: Enhancement of Stock Buying in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 49-56.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Partiwi, Dani dan Soesanto, Herry. 2016. "Analisis Pengaruh Tribut Bangunan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan." *Jurnal of Management* Vol.5,no.2, pp. 1-15.

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

Walukow, Ligia Pratisitia. 2014. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi&Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: penerbit Rajawali Pers.

Willim, A.P. dan Santoso, H. (2022). The Influence of Asset Structure and Capital Structure on Firm Value with Asset Productivity and Operating Activities as Mediating Variables. *International Journal Paper Public Review*, 3(1), 40-53.

