

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK**

**Dian Pranata**

Email: dianpranata726@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Ponttianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan mengidentifikasi inovasi produk, daya tarik promosi dan kinerja layanan terhadap minat menabung anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Alat analisis yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Metode kausalitas digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, daya tarik promosi dan kinerja layanan terhadap minat menabung anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Teknik data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak dan jumlah sampel 100 responden. Pada hasil penelitian dengan menggunakan *Statistikal Product and Service Solution* versi 22 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, daya tarik promosi dan kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota.

**KATA KUNCI:** Inovasi Produk, Daya Tarik Promosi, Kinerja Layanan, Minat Menabung.

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, banyak perusahaan bersaing untuk dapat membuat dan menawarkan produk dan jasa yang menarik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, seperti perusahaan lembaga keuangan bukan bank atau koperasi simpan pinjam yang biasa dikenal dengan *Credit Union* (CU). Pada dasarnya CU itu mencari anggota untuk menambah pemasukan, jadi perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat untuk menjadi anggota dan menabung di CU tersebut baik itu melalui inovasi produk perusahaan, daya tarik promosi yang dilakukan dan kinerja layanan yang disediakan. Sasmito et al, (2021).

Inovasi produk merupakan suatu kegiatan pengenalan atau penemuan baru, perbaikan, peningkatan dan pengembangan dari produk yang telah diproduksi. Inovasi

produk itu sendiri memiliki manfaat dan dampak yang besar bagi suatu perusahaan. Dengan adanya inovasi produk, perusahaan dapat melihat dan menilai apakah produk yang diproduksi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga dapat membuat masyarakat minat untuk menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Siam et al, (2022).

Daya tarik promosi merupakan suatu kegiatan yang membuat suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki daya tarik atau kesan dan makna tersendiri untuk konsumen, yang selanjutnya dapat membuat konsumen minat untuk menggunakan produk perusahaan. Dengan adanya daya tarik promosi, konsumen dapat menentukan apakah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan menarik, bermanfaat atau tidak untuk kebutuhan mereka. Hiong et al, (2020).

Kinerja layanan yang baik merupakan suatu hal yang penting juga bagi perusahaan, karena dengan adanya kinerja layanan yang baik masyarakat akan merasa nyaman dan puas akan kinerja yang telah diberikan dan juga akan menilai baik pula perusahaan tersebut. Dengan terpenuhi ketiga strategi yaitu inovasi produk, daya tarik promosi dan kinerja layanan dapat memberikan dampak yang besar untuk perusahaan karena dengan ketiga strategi tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan.

Minat seseorang terhadap suatu hal sangatlah penting, karena akan menjadi penentu untuk sebuah pilihan maupun keputusan yang dianggap sudah pasti atas pilihan yang dibuat. Minat itu bentuk dari sikap seseorang melalui rasa, baik itu rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu produk baik itu barang atau jasa. Minat menabung merupakan suatu keinginan untuk menyimpan dananya dalam bentuk tabungan pada suatu lembaga perbankan atau koperasi seperti CU. Heng et al, (2020).

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu penemuan atau pengenalan produk baru, perbaikan, peningkatan dan pengembangan dari produk yang telah di produksi baik itu barang maupun jasa. Inovasi produk dapat diartikan sebagai peningkatan mutu baik itu dari segi bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan barang atau jasa yang sebelumnya sudah pernah di pasarkan. (Dhewanto, 2015: 105; Alma, 2011: 139; Sugiyono, 2015: 517; Tjiptono, 2008: 95).

Terdapat empat dimensi yang menempel pada inovasi produk yaitu (Lin, 2013: 1612):

- a. Pengembangan layanan baru, menyangkut semua kegiatan yang terlibat dalam mewujudkan peluang layanan baru, termasuk desain produk atau jasa, desain model bisnis, dan pemasaran.
- b. Teknologi baru pilihan, menyangkut keseluruhan sarana yang digunakan dalam mempermudah kegiatan yang dilakukan.
- c. Cara hubung perusahaan-pelanggan baru, yaitu kerja sama yang dilakukan dalam mewujudkan tujuan perusahaan.
- d. Sistem penyampaian layanan baru, untuk mempermudah pemberian informasi kepada anggota perusahaan.

Adapun manfaat inovasi produk bagi suatu perusahaan (Dhewanto, 2015: 111), yaitu untuk Memenangkan persaingan di pasar, Mengubah produk yang telah dihasilkan atau diproduksi menjadi sesuatu yang berbeda dari sebelumnya, Sebagai salah satu bentuk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan Pengembangan bisnis dalam perusahaan. Heng dan Afifah, (2020).

Menurut Mutafarida (2017: 9) dengan adanya inovasi produk nasabah merasakan kepuasan yang lebih tinggi dan kepuasan tersebut membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan dan tetap minat menggunakan produk-produk yang di tawarkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Lopian (2016: 1338) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Jika inovasi produk atau produk baru tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah maka akan membuat nasabah untuk minat dan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

## 2. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dibuat untuk dapat menarik perhatian atau mengarahkan seseorang ataupun organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Alma, 2011: 179; Dharmmesta, 2008: 349).

Indikator daya tarik promosi, sebagai berikut (Riyanto, 2008: 142):

- a. *Meaningful* (memiliki manfaat), yaitu daya tarik promosi yang menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi.
- b. *Distinctive* (berbeda dari pesaing), yaitu pesan promosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus lebih baik di banding iklan merek pesaing.
- c. *Believable* (dapat dipercaya), yaitu daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dan menyampaikan informasi sesuai.

Daya tarik promosi sangat berperan penting sebagai alat bantu untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan menjadi peluang bagi perusahaan dalam menciptakan suatu daya tarik yang unik, menarik dan berbeda dari pesaing sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2011: 179).

Menurut Sari (2019: 132) semakin tinggi daya tarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga minat penggunaan produk tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Putra (2018: 5583) yang menyatakan semakin menarik daya tarik promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan minat penggunaan produk yang di tawarkan. Daya tarik promosi yang memiliki kesan, makna dan menarik dapat meningkatkan minat dan penggunaan produk yang ditawarkan.

## 3. Kinerja Layanan

Kinerja layanan (*service performance*) merupakan tingkat keunggulan mengenai penilaian pelanggan atas keunggulan suatu layanan secara menyeluruh yang memenuhi dan sesuai dengan keinginan pelanggan atau dalam arti lain kinerja layanan merupakan penilaian yang menyeluruh diberikan oleh pelanggan atas hasil

pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2017: 90; Wardhana, 2017: 3).

Adapun indikator atau dimensi yang dapat mempengaruhi kinerja layanan (Tjiptono, 2017: 88) sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kinerja layanan menjadi tolak ukur penilaian terhadap pekerjaan karyawan, tujuannya adalah agar dapat melakukan perbaikan pelayanan pelanggan, meningkatkan daya saing dan meningkatnya kinerja organisasi. Semakin perusahaan mampu menunjukkan kinerja layanan yang diharapkan, maka akan semakin baik juga penilaian yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler, 2009: 9).

Menurut Trisnadi (2013: 382) kinerja layanan yang baik dan aman dapat menyebabkan minat penggunaan produk meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Kurniawati (2012: 53) yang menyatakan kinerja layanan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, dengan semakin baiknya kinerja layanan suatu perusahaan maka dapat menarik minat banyak pengguna produk.

#### 4. Minat Menabung

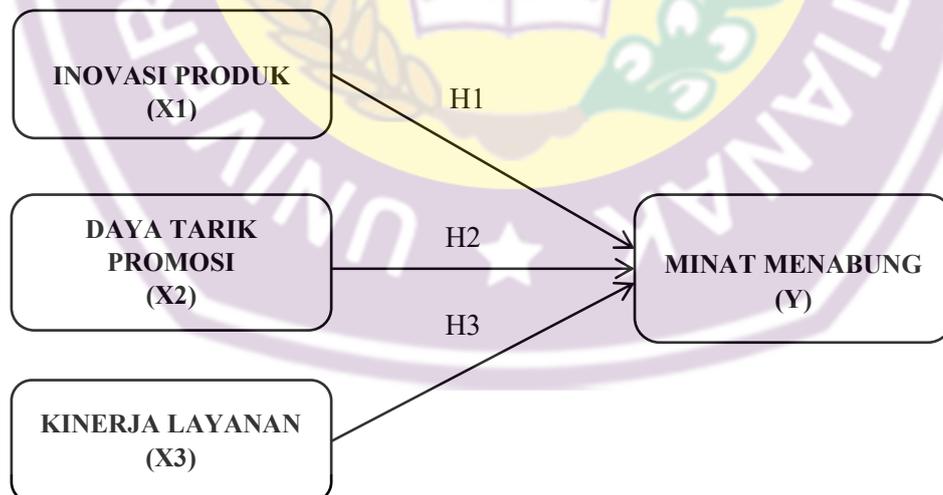
Minat menabung adalah suatu keadaan di mana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan atau minat untuk mengetahui, mempelajari dan mengarah hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang produk tersebut (Kotler, 2009: 212; Priansa, 2017: 164).

Indikator atau dimensi yang dapat mempengaruhi minat menabung sebagai berikut (Priansa, 2017: 168):

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Minat referensial merupakan minat kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

Menurut Trisnadi (2013: 382) penyempurnaan produk yang berinovasi dan bervariasi dan peningkatan layanan dapat menciptakan rasa kepuasan dan loyalitas nasabah yang membuat meningkatnya minat menabung nasabah. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Sari (2019: 133) dengan peningkatan kinerja layanan yang baik dan daya tarik promosi yang menarik akan meningkatkan minat penggunaan produk.

**GAMBAR 1.1  
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan 2021

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah Kausalitas. Menurut Sugiyono (2016: 93) penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak, Menurut Sugiyono (2016: 148): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak, Menurut Sugiyono (2016: 149): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang di ambil yaitu sebanyak populasi 100 anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Teknik Analisis Data Dalam analisis ini, data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang akan disebarkan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang ada dan hasil masing-masing tersebut dicari persentasenya. Berdasarkan pada nilai persentase jawaban-jawaban tersebut selanjutnya akan ditarik suatu kesimpulan.

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT. Pengolahan data menggunakan *Software Statistical Product And Service Solutions* (SPSS).

## PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan minat anggota untuk menabung *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak memiliki strategi seperti inovasi produk, daya tarik promosi dan kinerja layanan. Berikut merupakan hasil pengujian statistik variabel inovasi produk, daya tarik promosi dan kinerja layanan terhadap minat menabung pada Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Sig 0,200	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi bernilai 0,200 lebih besar dari 0,05.
2. Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> X1=0,777 X2=0,659 X3=0,678 VIF X1=1,286 X2=1,518 X3=1,474	<i>Tolerance</i> > 0,10  VIF <10	Nilai <i>tolerance</i> ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ketiga variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan uji Glejser	Nilai sig X1=0,535 X2=0,093 X3=0,730	Sig >0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,7364 < 1,961 < 2,2636	DU < DW < 4 - DU	Tidak terjadi autokorelasi sehingga data dapat digunakan.
5. Uji Korelasi	Nilai sig X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat kerana nilai signifikansi dibawah 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	R square 0,358		Variabel independen berpengaruh sebesar 35,8 persen terhadap variabel dependen.
7. Uji F ANOVA	F hitung 17,808  Sig 0,000	F tabel >2,70  Sig <0,05	Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena hasil uji nilai *tolerance* lebih besar dari pada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karna nilai signifikansi tiap variabel lebih besar dari pada 0,05. Hasil uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi karena nilai  $DU < DW < 4 - DU$  ( $1,7364 < 1,961 < 2,2636$ ). Hasil uji korelasi

menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi tiap variabel lebih kecil dari pada 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 35,8 persen. Hasil uji F menunjukkan Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen.

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_A$  diterima, berarti ada pengaruh. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI T**

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H1 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Menabung CU Khatulistiwa Bakti Pontianak	2,143	0,035	T tabel $>1,984$  Sig $<0,05$	H1 diterima, berarti semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi minat menabung, hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat menabung.
H2 : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Minat Menabung CU Khatulistiwa Bakti Pontianak	3,382	0,001	T tabel $>1,984$  Sig $<0,05$	H2 diterima, berarti semakin tinggi daya tarik promosi semakin tinggi minat menabung, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung.
H3 : Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Minat Menabung CU Khatulistiwa Bakti Pontianak	2,005	0,048	T tabel $>1,984$  Sig $<0,05$	H3 diterima, berarti semakin tinggi kinerja layanan semakin tinggi minat menabung, berarti variabel kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima karena nilai Uji T variabel lebih besar dari pada 1,984 dan nilai signifikansi variabel lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga hipotesis untuk tiap variabel dapat di terima.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada variabel inovasi produk, daya tarik promosi dan kinerja layanan terhadap minat menabung anggota CU Khatulistiwa Bakti Pontianak, kesimpulan yang dapat penulis ambil sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap minat menabung di mana responden menyatakan bahwa inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota dapat membuat anggota untuk terus minat menggunakan produk yang ditawarkan oleh CU. Dari hasil jawaban responden sebagian besar menjawab bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh CU Khatulistiwa Bakti selalu dikembangkan memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan anggota. CU juga selalu mengembangkan cara berhubungan dengan anggota contohnya pendidikan CU menggunakan aplikasi zoom dan lain-lain. Produk baru yang sesuai dengan kebutuhan anggota dapat menarik minat anggota.
2. Variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat menabung di mana responden menyatakan bahwa daya tarik promosi yang memiliki kesan, manfaat dan dapat dipercaya dapat membuat anggota terus minat menggunakan produk CU tersebut. Dari hasil jawaban responden sebagian besar menjawab bahwa daya tarik promosi yang dilakukan CU Khatulistiwa Bakti memiliki kesan tersendiri untuk anggota walaupun cara penyampaian informasi kurang lebih sama dengan lembaga keuangan yang lainnya. Responden juga menyatakan bahwa CU memiliki manfaat yang banyak seperti jaminan di masa tua, untuk membuka usaha dan informasi yang diberikan oleh CU dapat dipercaya oleh anggota.
3. Variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap minat menabung di mana responden menyatakan bahwa kinerja layanan yang baik seperti sikap ramah, sopan, bertanggung jawab, cepat dalam melakukan transaksi maupun dalam mengatasi masalah dan terus ditingkatkan dapat membuat konsumen nyaman dan akan terus minat menggunakan produk yang ditawarkan. Dari hasil jawaban responden sebagian besar menjawab bahwa penataan ruangan yang disediakan oleh CU sangatlah rapi dan bersih, pengurus CU bersiap ramah, sopan, bertanggung jawab, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan dan dalam transaksi ataupun menanggapi masalah anggota selalu bertindak cepat dan dilayani dengan baik sehingga anggota nyaman dalam melakukan.

### **Saran-saran**

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya CU selalu melakukan pengembangan layanan baru yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan anggotanya. Misalnya seperti dimasa pandemi ini CU memberikan layanan kas keliling ataupun pelayanan permohonan kredit via online.
2. CU harus mampu melakukan penyampaian informasi yang berbeda dari pesaing, yang menarik, berkesan dan memiliki manfaat bagi anggota seperti melalui brosur, media sosial seperti youtube, whatsapp, instagram, twiter, dan lain-lain, karena pada masa modern ini banyak yang menggunakan media sosial untuk mengetahui sesuatu informasi. Dengan melakukan hal tersebut CU dapat dikenali oleh banyak kalangan dan informasi mengenai produk CU dapat dimengerti dengan jelas.
3. Sebaiknya pelayanan CU ditingkatkan dan dilakukan dengan handal dan cepat dalam melakukan transaksi karena kebanyakan anggota ingin melakukan sesuatu dengan cepat tanpa proses yang terlalu panjang. Dengan transaksi yang dilakukan cepat anggota akan nyaman dalam melakukan transaksi di CU tanpa memerlukan waktu yang banyak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- 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.
- Kurniawati, Eris Tri. "Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi." *Jurnal Humanity*, vol.7, no.2, Juli 2012, hal.46-55.
- Lapian, Adelina Agnes, James Massie, Imelda Ogi. "Pengaruh Orientasi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang." *Jurnal EMBA*, vol.4, no.1, Maret 2016, hal.1330-1339.

- Lin, Lei."The Impact of Service Innovation on Firm". *The service Industries Jurnal*. 2013.33:15-16, 1599-1632
- Mutafarida, Binti. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun." *Jurnal Syariah STAIN Kediri*, vol.1, no.1, Januari 2017, hal.1-10.
- Putra, I Made Santika, I Wayan Santika. "Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle." *E-jurnal Manajemen Unud*, vol.7, no.10, 2018, hal.5570-5598.
- Riyanto, Makmun. "Studi Mengenai Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol.7, no.2, 2008, hal. 125-150.
- Sari, mia andika, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari. "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol.18, no.2, 2019, hal.126-134.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- 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.
- Trisnadi, Dedy. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA." *Jurnal MIX*, vol.3, no.3, Oktober 2013, hal.373-383.
- Wardhana, Annisa Aqsha, Syarifah Hidayah dan Sri Wahyuni. "Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen*, vol.9, no.1, 2017, hal.1-7.