

**CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN REKOMENDASI
WORD OF MOUTH BERPENGARUH TERHADAP MINAT MENABUNG
DI CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI PONTIANAK**

Reno William

Renowilliam25@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi *word of mouth* terhadap minat menabung di Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota Credit Union. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi *word of mouth* yang dibangun oleh Credit Union maka akan meningkatkan minat menabung pada setiap anggota.

KATA KUNCI: citra perusahaan, kualitas pelayanan, rekomendasi *word of mouth* dan minat menabung

PENDAHULUAN

Credit Union (CU) adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekelompok orang yang saling percaya dalam ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan diantara sesama mereka untuk tujuan produktif dan kesejahteraan. CU kini tidak hanya berfungsi sebagai sebuah lembaga yang hanya mengelolah keuangan, tapi merupakan sebuah gerakan yang didasari oleh sikap saling percaya. Tujuannya untuk saling memberdayakan memperkuat solidaritas dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat, saat ini di Kalimantan Barat terdapat 51 Credit Union, memiliki total aset sebesar Rp 9,4 triliun lebih, dengan jumlah anggota sebanyak 852.303 orang

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai

gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

Pentingnya kualitas pelayanan bagi kegiatan operasional CU didasari oleh dimensi dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh nasabah untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan.

Pentingnya Rekomendasi *Word of Mouth* bagi kegiatan operasional sebuah CU adalah karena word of mouth adalah bagian dari proses pemasaran akan sebuah produk. Proses ini terjadi saat seseorang membicarakan sebuah produk yang digunakannya atau mungkin diketahuinya dengan orang lain. Mungkin saja dalam hal ini seseorang memberikan rekomendasi mengenai produk tertentu sehingga orang lain mulai tertarik dengan produk yang dibicarakan.

Salah satu Credit Union di Kota Pontianak adalah CU Khatulistiwa Bakti yang berdiri sejak 12 Mei 1985 dan terletak di Jalan Zainuddin Nomor 11 Kelurahan Tengah, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

dapat diketahui perkembangan anggota CU Khatulistiwa Bakti dari tahun 2016 sampai 2019. Pada tahun 2015 jumlah anggota sebanyak 51.077 orang. Pada tahun 2016 jumlah anggota meningkat 1,09 persen menjadi 51.637 orang. Pada tahun 2017 jumlah anggota adalah sebanyak 53.422 orang, terjadi peningkatan sebesar 3,46 persen. Pada tahun 2018 jumlah anggota adalah sebanyak 53.329, terjadi penurunan sebesar 0,17 persen. Pada tahun 2019 jumlah anggota adalah sebanyak 57.043 orang, terjadi peningkatan sebesar 6,96 persen.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya

perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran hasil citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. *Corporate Image* (citra perusahaan) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Kotler dan Keller, 2012:274). Citra Perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory, 2011:63).

Citra Perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006:107). Citra perusahaan meliputi empat elemen menurut (Harrison, 2007:38) yaitu:

- a. Kepribadian, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas Perusahaan, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2. Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas jasa merupakan tingkat

keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2007:261).

Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa menurut Parasuraman et.,al (Tjiptono, 2011:198) yaitu:

- a. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsivenees*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*Emphathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu berkenaan dengan adanya daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

3. Rekomendasi *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan (Tjiptono, 2011:190). *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Kotler and Armstrong 2012:443). *Word of mouth communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa yang berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman (Sumarni, 2008:1). *Word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi orang ke orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau

pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Keller dalam Hasan, 2009).

Adapun beberapa indikator word of mouth yang digunakan menurut (Lupiyoadi, 2006:132) adalah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan pesan tentang keunggulan jasa yang diberikan,
- b. Mempengaruhi calon konsumen dengan memanfaatkan pelanggan yang loyal terhadap jasa yang diberikan,
- c. Meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan jasa.

4. Minat Menabung

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut (Rahma, 2017: 26).

Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli (Kotler 2011:14).

Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Peter dan Olson 2013:19).

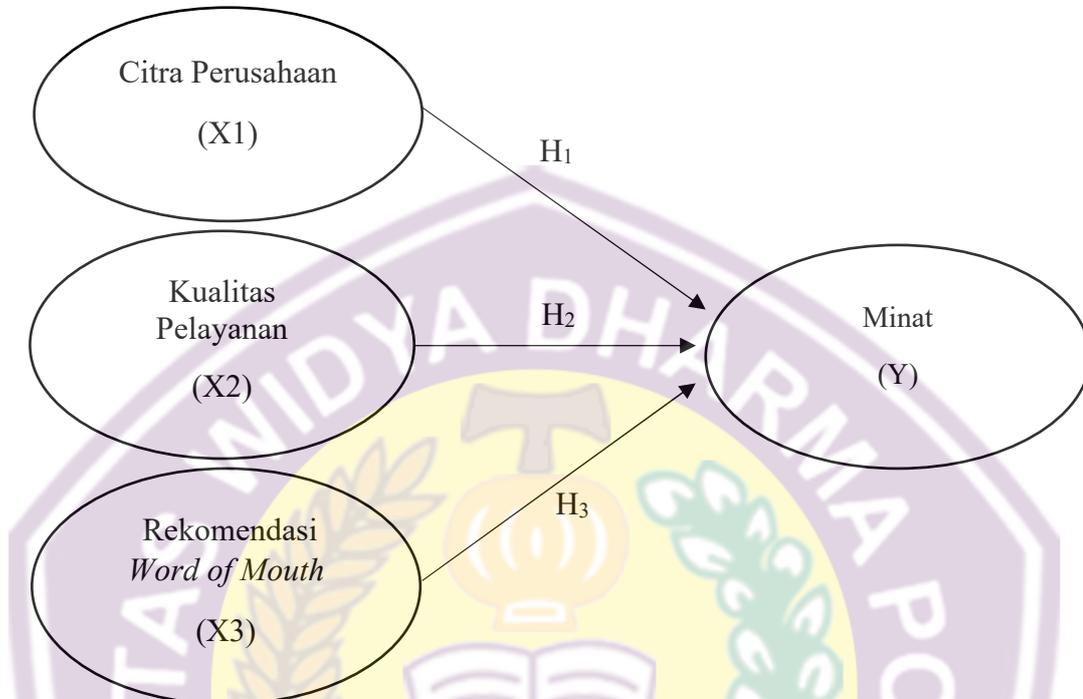
Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Kurnia, 2013:60).

Adapun beberapa indikator minat menabung menurut (Juni: 168) adalah sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan,
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk-produk tersebut,

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2020

HIPOTESIS

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan” (Sugiyono 2015: 121).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Didukung oleh penelitian Siti Rohana (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dikemukakan bahwa:

H₁: Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung

Menurut Arfiani Bahar, Herman Sjahrudin (2015) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas dengan minat beli ulang. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hibba Al Kanzu, Harry Soesanto (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan minat menabung ulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dikemukakan bahwa:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung.

3. Pengaruh rekomendasi *word of mouth* terhadap minat menabung

Penelitian yang dilakukan oleh Kalele, Oroh dan Sumarauw (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Didukung oleh penelitian Siti Rohana (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dikemukakan bahwa :

H₃: Rekomendasi *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 28 sampel setiap variabelnya. 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* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu domisili responden di kota Pontianak, Sudah menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak lebih dari 3 tahun dan aktif menabung setiap bulan.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi *word of mouth* terhadap minat menabung di Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak. 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 1.1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
<p>Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,1857$) Citra Perusahaan (X_1) $X_{1.1} = 0,681$; $X_{1.2} = 0,613$; $X_{1.3} = 0,569$; $X_{1.4} = 0,489$; $X_{1.5} = 0,393$ Kualitas Pelayanan (X_2) $X_{2.1} = 0,711$; $X_{2.2} = 0,663$; $X_{2.3} = 0,810$; $X_{2.4} = 0,810$ Rekomendasi <i>Word of Mouth</i> (X_3) $X_{3.1} = 0,664$; $X_{3.2} = 0,791$; $X_{3.3} = 0,749$; $X_{3.4} = 0,791$; $X_{3.5} = 0,749$ Minat Menabung (Y) $Y_{1.1} = 0,756$; $Y_{1.2} = 0,707$; $Y_{1.3} = 0,603$; $Y_{1.4} = 0,428$ Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), rekomendasi <i>word of mouth</i> (X_3) dan minat menabung (Y) dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1857. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X_1) = 0,704 Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,735 Rekomendasi <i>Word of Mouth</i> (X_3) = 0,805 Minat Menabung (Y) = 0,739</p>	Reliabel
<p>Uji Normalitas Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200 Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,200
<p>Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,187$; $X_2 = 0,215$; $X_3 = 0,564$ Nilai VIF = $X_1 = 5,337$; $X_2 = 4,653$; $X_3 = 1,774$ 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.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p>Uji Heterokedastisitas $X_1 = 0,461$; $X_2 = 0,262$; $X_3 = 0,112$ Kesimpulan: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas

Keterangan	Hasil
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4 - dU = 1,7285 < 1,887 < 2,2715$ Kesimpulan: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4 - dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Korelasi $X_1 = 0,659$; $X_2 = 0,698$; $X_3 = 0,872$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$ Kesimpulan: korelasi pada variabel citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan rekomendasi <i>word of mouth</i> (X_3) tergolong cukup kuat terhadap variabel minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.	$< 0,05$
Uji Koefisien Determinasi (R^2) $R\ square = 0,953$ Kesimpulan: citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan rekomendasi <i>word of mouth</i> (X_3) berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 95,30 persen, sedangkan 4,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,953
Uji Regresi Linear Berganda $t_1 + 0,180X_2 + 0,129X_3$ Kesimpulan: apabila citra perusahaan naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,765; apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,180; apabila rekomendasi <i>word of mouth</i> naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,129.	0,765 0,180 0,129
Uji F $F_{hitung} = 737,020$ Sig = 0,000 Kesimpulan: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	737,020; 0,000
Uji t $X_1 = 17,307$; $X_2 = 4,778$; $X_3 = 6,399$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$ Kesimpulan: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.	17,307 4,778 6,399

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung di Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak sebagai berikut:

1. CU khatulistiwa Bakti harus terus meningkatkan dan menjaga citra perusahaan yang di berikan kepada setiap anggota dengan CU Khatulistiwa Bakti harus memiliki

- reputasi yang baik sehingga anggota yakin untuk dapat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti.
2. Disarankan kepada pihak CU agar selalu memperhatikan karyawan CU agar dapat merasakan tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan anggota, peduli dengan kebutuhan anggota CU agar masyarakat memiliki minat menabung.
 3. Pihak CU harus terus memperhatikan kepuasan anggota dan membantu anggota menyelesaikan masalah mereka menjadi anggota CU Khatulistiwa Bakti. Ada beberapa anggota yang tidak dapat menceritakan kepuasan mereka menjadi anggota CU, karena ada beberapa hal yang menjadi kendala mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. "Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi." Padang : Andalas University Press.
- Almaidah, Siti. 2019. "Efek Mediasi Kepercayaan dalam Pola Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Word of Mouth*, dan Minat Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang pembantu Simo Boyolali." *Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 1 Edisi Mei.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Bahar Arfiani dan Herman Sjaruddin. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 3 September, Hal 14-34.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Struktural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Deiponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS, Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gregory, R. James dan Jack G. Wiechman. 2011. "Pemasaran Ritel, edisi 11."
- Harrison, Shirley. 2006. *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Kanzu, Hibba Al dan Harry Soesanto. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasam Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang Semarang." *Diponegoro Journal of Management*. Volume 5, No. 2, Hal. 1-12.

- Kalele, Billiclinton., Sem G. Oroh dan Jacky Sumarauw. 2015. "Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada Pt. Sinar Galesong Mandiri." *Jurnal EMBA*, 451 Vol.3 No. 3 Septmber, Hal. 451-462.
- Khotimah, Nurul. 2018. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri Gresik." *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05 No. 01 April, Hal. 37-48.
- Kotler dan Philip. 2011. "Manajemen Pemasaran di Indonesia, edisi 1". Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2", Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Cv Alfabet.
- Purba, Roy. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul." *Journal Of Manajemen FISIP*, Vol. 4, No. 1 Februari 2017, Hal. 1-13.
- Rahmawaty, Anita. 2014. "Pengaruh Produk Bank dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BNI Syariah Semarang." *Journal* Vol. 8, No. 1, 1 Februari, Hal 26.
- Rohana, Siti. 2019. "Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap keputusan Menabung dengan Minat sebagai Variabel Intervening." *Journal Of Manajemen IAIN*, Vol. 2, No. 1, 14 Maret, Hal. 114-115.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: CV Alfabet.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. "*Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3", Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.