

**ANALISIS PENGARUH CITRA CREDIT UNION, KUALITAS HUBUNGAN ANGGOTA, DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN TETAP MENJADI ANGGOTA SIMPANAN PADA CREDIT UNION TRI TAPANG KASIH CABANG PONTIANAK**

**Stepanus Anggit**

Stepanusstep07@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk terhadap keputusan tetap menjadi anggota simpanan di Credit Union Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode analisis multivariate dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk yang dibangun oleh CU maka akan meningkatkan keputusan tetap menjadi anggota simpanan pada setiap anggota.

**Kata Kunci:** citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota, daya tarik produk dan keputusan tetap menjadi anggota simpanan

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini pilihan menabung tidak hanya dilakukan melalui lembaga perbankan saja, tetapi juga dapat dilakukan melalui *Credit Union* atau lembaga keuangan yang di dalamnya terdapat orang-orang yang memiliki jiwa sosial dan saling percaya untuk membangun kesejahteraan bersama. *Credit Union* (CU) adalah lembaga keuangan yang bergerak dalam bentuk pemberian jasa pelayanan simpan pinjam kepada para anggotanya. Saat ini di Kalimantan Barat terdapat 43 CU, dengan jumlah anggota sebanyak 800.000 orang, dan jumlah dana sebesar Rp.6,5 triliun lebih serta telah ikut terlibat dalam pembangunan daerah. (Tribun Pontianak. Rabu, 28 November 2018).

Dengan memberikan jasa simpan pinjam ini para anggota dapat memilih berbagai macam produk simpan pinjam yang disediakan oleh CU tersebut sesuai dengan kebutuhan. Salah satu CU yang menyediakan jasa simpan pinjam di Pontianak adalah CU Tri Tapang Kasih tempat pelayanan di Pontianak. CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak terletak di Jl. Purnama 1, Parit T okaya, Kec. Pontianak Selatan, Kota

Pontianak, 78121, Kalimantan Barat. CU Tri Tapang Kasih yang mulai beroperasi sejak tahun 1996, CU Tri Tapang Kasih mempunyai visi yaitu “Menjadikan CU yang terpercaya, dan mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota, di wilayah Kapuas Hulu, Sintang, dan Pontianak. Dalam menjalankan usahanya, CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak selalu menjaga citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik karena menjadi daya tarik eksekutif handal dan meningkatkan jumlah anggota untuk menabung di CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Strategi yang dilakukan CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak dalam rangka menjaga citra perusahaan adalah memberikan sponsor, bakti sosial, dan pengobatan gratis.

Selain strategi citra perusahaan, aspek kualitas hubungan anggota juga penting dalam peningkatan aset CU. Hal ini dikarenakan CU merupakan lembaga yang diterbitkan oleh anggota, dijalankan oleh anggota, dan untuk kesejahteraan anggota. Kualitas hubungan anggota meliputi hubungan pimpinan dan karyawan CU dengan anggota CU dan hubungan antara sesama anggota CU karena baik dalam pembukaan rekening maupun permohonan fasilitas. Adapun strategi kualitas hubungan anggota yang dilakukan CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak adalah melakukan RAT (Rapat Anggota), dan pelatihan.

Aspek lain yang harus dilakukan CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggotanya adalah strategi daya tarik produk yaitu berupa keunggulan-keunggulan produk simpan pinjaman yang ada di CU tersebut. Produk yang memiliki daya tarik adalah produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing serta produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak berusaha melakukan strategi daya tarik produk dengan cara kemudahan dalam bertransaksi dan produk yang bervariasi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Citra *Credit Union***

Menurut Wiharto (2019: 3): Mengungkapkan bahwa citra sebenarnya adalah produk atau jasa yang dimensi-dimensinya membedakan produk atau jasa tadi dengan produk atau jasa dari merek lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Perbedaan dimensi ini bisa berbentuk fungsional, rasional atau kasatmata yang berhubungan dengan kinerja produk yang menyandang merek

tersebut. Perbedaan tadi bisa juga lebih pada makna simbolik, emosional atau tidak kasatmata dari produk atau jasa, yang berhubungan dengan merek yang disandangnya.

Menurut Alma (2018: 148): Bahwa *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Sedangkan menurut Nasution (2019: 60): Menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu perusahaan yang dibentuk dengan berdasarkan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Indikator citra perusahaan dapat di ukur berdasarkan 4 dimensi, yaitu: (Harrison.S; 2011 dalam Rahayu dan Suharti, 2018):

- a. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik CU yang di pahami masyarakat sasaran seperti dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, yaitu persepsi anggota diyakini dahulu oleh CU dimasa lalu dan pengaruhnya ke depan sebagai melakukan persaingan.
- c. *Recognition*, yaitu persepsi anggota terhadap kinerja.
- d. *Value*, yaitu persepsi terhadap sikap manajemen dan hubungannya dengan anggota.

Berdasarkan kajian pada variabel citra *credit union*, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Citra *Credit Union* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota Simpanan.

## 2. Kualitas Hubungan Anggota

Menurut Hasan (2013: 712-713), kualitas hubungan atau disebut juga *relationship quality* adalah tingkatan kedalaman suatu hubungan antara penjual dan pembeli untuk menghasilkan pertukaran yang diharapkan oleh kedua belah pihak sehingga terbentuk rasa saling memuaskan yang bertujuan untuk membina hubungan yang berkelanjutan. Kualitas hubungan terbentuk dari hasil interaksi antara penjual dan pembeli dalam jangka tertentu. Hubungan yang terjalin dalam waktu panjang akan mengurangi kecendrungan pelanggan meninggalkan hubungan pembelian. Terdapat empat indikator untuk membangun kualitas hubungan yaitu: saling mempercayai, saling berkomitmen, saling menguntungkan dan saling memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 135):

“Ada empat kunci dalam hubungan pemasaran yaitu pelanggan, karyawan, mitra pemasaran dan anggota perusahaan. Pemasar harus menciptakan kemakmuran di antara semua konsituen dan menyeimbangkan kembali kepada semua pihak yang berkepentingan. Dalam pengembangan hubungan yang kuat, perusahaan memerlukan pemahaman sumber daya kemampuan, kebutuhan, tujuan, dan keinginan.”

Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi. Perusahaan dengan pelayanan yang lebih tinggi cenderung mempunyai pangsa pasaryang lebih besar dan berkembang dengan tingkat yang lebih cepat dari pada para pesaing dengan kualitas pelayanan yang lebih rendah (Tony Wijaya, 2018: 22).

Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan pemasok dapat berguna dan memberikan manfaat maka pelanggan akan mempertahankan hubungan jangka panjang sehingga pemasok juga akan diuntungkan karena menambah tingkat pendapatan. Kepuasan adalah kondisi di mana keinginan yang tercapai sama atau lebih tinggi dari yang diharapkan. Pelanggan yang puas baik itu dari segi produk maupun pelayanan dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan para pemasok.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas hubungan anggota, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub>: Kualitas hubungan anggota berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota Simpanan.

### 3. Daya Tarik Produk

Menurut Tjiptono (2008: 95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Sudaryono (2016: 53) Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

Menurut Tjiptono (2012: 407) dimensi daya tarik produk berupa kualitas produk, reabilitas, fitur teknis, fitur kerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada.

Menurut Mason, 1999 dalam Fitriani (2019: 63) indikator daya tarik produk meliputi harga produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung. Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik produk, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub>: Daya tarik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota Simpanan.

#### 4. Keputusan Tetap Menjadi Anggota Simpanan

Menurut Fahmi (2016: 56): Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Begitu pula pendapat menurut Suryani (2013: 11): Mengatakan bahwa Keputusan Pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal-hal yang ada pada konsumen sendiri. Keputusan konsumen dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembeli. Sedangkan menurut Alma (2018: 102): Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

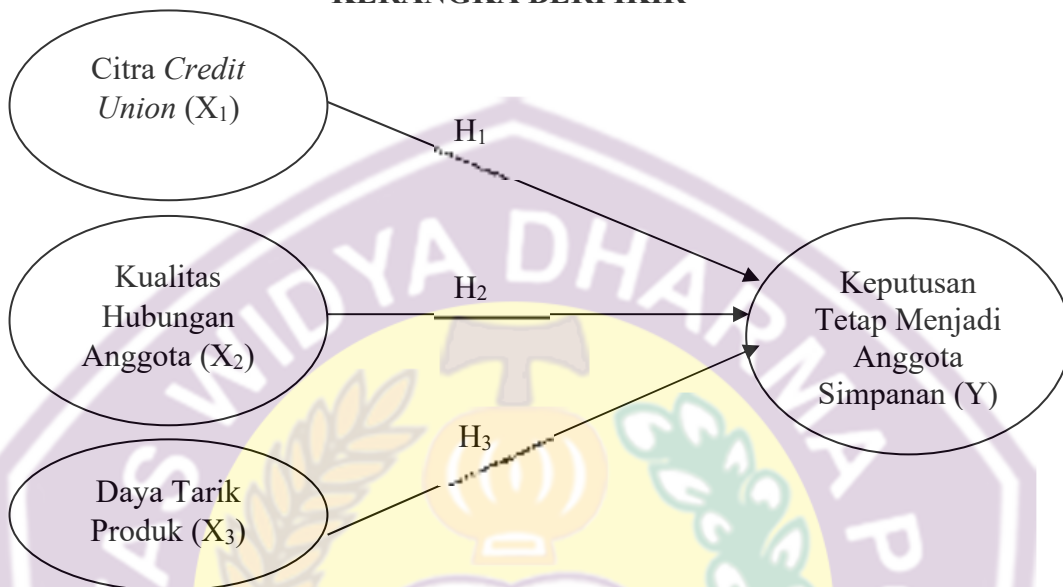
Menurut Tjiptono (2008: 21): Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi di ikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Menurut Jayanti dan Zuhri (2017: 37): Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



*Sumber: Data olahan, 2021*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Khotimah tahun 2018 menyatakan bahwa citra perusahaan terhadap keputusan menabung. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H. Ade Sarwati pada tahun 2014 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat keputusan menabung, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniar Anggta putri tahun 2013 menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua semua anggota CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan metode

analisis multivariate dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu sampel-sampel yang diambil secara acak tanpa memiliki syarat-syarat khusus untuk menjadi anggota sampel, sudah menjadi anggota *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk terhadap keputusan tetap menjadi anggota simpanan di *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

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

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
<b>1. Normalitas</b> Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
<b>2. Autokorelasi</b> Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW test)	1,6131<1,957<2,043	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
<b>3. Heteroskedastisitas</b> Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X <sub>1</sub> = 0,859 X <sub>2</sub> = 0,537 X <sub>3</sub> = 0,432	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
<b>4. Multikolinieritas</b>	Tolerance X <sub>1</sub> =0,245 X <sub>2</sub> =0,258 X <sub>3</sub> =0,729 VIF X <sub>1</sub> =4,076 X <sub>2</sub> =3,879 X <sub>3</sub> =1,371	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
<b>5. Uji Korelasi</b>	X <sub>1</sub> =0,926 X <sub>2</sub> =0,876 X <sub>3</sub> =0,700	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai

Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>			signifikan lebih kecil dari 0,05.
<b>6. Uji Koefisien Deteminasi</b>	0,885		Dapat disimpulkan sebesar 88,50 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
<b>7. Uji F (Anova)</b>	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,957 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai  $du$  sebesar 1,6131. Nilai DW 1,957 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) dan kurang dari ( $4-du$ )  $4-1,6131= 2,043$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,885 atau 88,50 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 88,50 persen sedangkan sisanya sebesar 11,50 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 3,402 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan citra *Credit Union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk mempengaruhi keputusan tetap menjadi anggota simpanan pada CU Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.



Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

**TABEL 2**  
**HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT**

Hipotesis	Hasil Uji t	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Citra <i>Credit Union</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota Simpanan	9,912	1,98498	0,000	H <sub>1</sub> diterima. Variabel citra <i>credit union</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tetap menjadi anggota simpanan.
H <sub>2</sub> : Kualitas Hubungan Anggota berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota Simpanan	4,590	1,98498	0,000	H <sub>2</sub> : diterima. Variabel kualitas hubungan anggota berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tetap menjadi anggota simpanan.
H <sub>3</sub> : Daya tarik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Tetap Menjadi Anggota Simpanan	3,704	1,98498	0,002	H <sub>3</sub> : diterima. Variabel daya tarik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tetap menjadi anggota simpanan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel citra *credit union*, kualitas hubungan anggota dan daya tarik produk terhadap keputusan tetap menjadi anggota simpanan pada *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak sebagai berikut:

1. *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak harus terus meningkatkan citra *credit union* agar CU Tri Tapang Kasih sudah dikenal banyak anggota, karena banyak anggota belum mengetahui terlalu dalam tentang CU Tri Tapang Kasih. Dengan diadakannya pertemuan pada setiap anggota dalam hal pengenalan CU Tri Tapang Kasih maka anggota akan lebih mengenal CU dan akan meningkatkan keputusan menjadi anggota tetap simpanan pada CU Tri Tapang Kasih Pontianak.

2. Disarankan kepada pihak CU agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan anggota dengan cara *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak harus konsisten dengan kualitasnya sehingga anggota dapat menaruh kepercayaan kepada CU sebagai tempat menabung.
3. *Credit Union* Tri Tapang Kasih Cabang Pontianak harus terus meningkatkan dan menjaga daya tarik produk yaitu menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Dengan cara Pihak CU memberikan harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga anggota akan merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka korbankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Archa, Inegi. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya".
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani. 2019. "Analisis Modal Relasional Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon". *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol.4 No.10 Oktober.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan VIII*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R., & Panjaitan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura. *JADE17: Jurnal Doktor Ekonomi*, 1(1).
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hayati, N. 2018. Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Sragen Cabang Boyolali).

- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt." *Jurnal EKSIS*, vol.12, no.1 (April), pp. 33-46.
- Khotimah, Nurul. 2018. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.5, No.1, April. Hal. 37-48.
- Mulyana, S. 2014. "Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi pada Industri Kreatif Sektor Fashion". *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Nasution, Siti Lam'ah. 2019 "Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang" *Jurnal Ecobisma*, Vol. 6 No. 1.
- Priyatna. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Pasar dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya". *Jurnal Ekonomi & Manajemen* April Vol.2 No1. Hal.17-30.
- Rahayu, Yulianita dan Suharti, Sri. 2018. "Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah PT. Bank BJB Kantor Cabang Utama Bandung". *Jurnal Ekubis*. Vol. 3, No. 1, September.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategik Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. CV ANDI OFFSET. YOGYAKARTA..
- Universitas Widya Dharma Pontianak. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Edisi revisi ke sepuluh. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Wiharto, Bambang. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banten: CV Karya Indonesia, 2019.
- Yuniar Anggita Putri. 2013. "Daya Tarik Produk, *Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah".

