

PENGARUH KINERJA LAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA *CREDIT UNION* KELUARGA KUDUS DI KOTA PONTIANAK

Galvani Arsen

fanii.ar68@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keluarga Kudus Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 105 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 kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan yang dibangun oleh CU maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota pada setiap anggota.

Kata Kunci: kinerja layanan, keragaman produk, citra perusahaan dan keputusan menjadi anggota

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. Usaha koperasi adalah usaha jasa keuangan yang didirikan oleh anggota, dikelola oleh anggota dan bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan anggota melalui jasa simpan pinjam. Berdasarkan data pertumbuhan jumlah simpanan dimana pada tahun 2019 di Kalimantan Barat terdapat *Credit Union* Keluarga Kudus Pontianak dengan jumlah simpanan dana Rp54.471.245.818. Sebagai lembaga yang menjual jasa keuangan, kinerja layanan sangat penting karena merupakan pencerminan bagaimana cara para karyawan dalam CU menangani para anggota secara personal. Jika anggota menerapkan kinerja layanan CU baik maka anggota tersebut akan merasa puas. Perasaan puas dapat memicu pembelian ulang akan jasa CU dan rekomendasi CU kepada calon

anggota. Kinerja layanan yang baik juga dapat bermanfaat sebagai satu cara untuk pencitraan yang baik maka kemungkinan masyarakat memilih CU dengan reputasi baik lebih besar yang berarti dapat meningkatkan jumlah anggota, jumlah simpanan dan jumlah pinjaman. Selain kinerja layanan dan pencitraan yang baik, CU juga harus memahami kebutuhan para anggotanya karena jumlah anggota CU berasal dari hasil dengan tingkat pendapatan rendah dan tidak pasti seperti petani, ibu rumah tangga, nelayan, dan sebagainya. CU harus mampu mewujudkan kebutuhan akan produk jasa keuangan yang sesuai dengan kondisi anggotanya. Dengan adanya produk yang beragam, diharapkan CU dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan utama penelitian CU yaitu melanjutkan kesejahteraan anggota.

Credit Union Keluarga Kudus Pontianak merupakan salah satu di Kota Pontianak yang terletak di Jl. Karel Satsuit Tubun No.1B, Akcaya, Kec. Pontianak Selatan. CU Keluarga Kudus Pontianak telah berdiri sejak tahun 2000 yang pada awalnya ditujukan kepada umat Gereja Keluarga Kudus tetapi seiring berkembangnya usaha CU, saat ini CU Keluarga Kudus Pontianak juga memberikan pelayanan jasa simpan pinjam kepada anggota Kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen dan menilai apa yang mereka rasakan selama menerima suatu produk atau layanan jasa yang mereka gunakan, dimana pelayanan yang diberikan merupakan suatu kesan yang akan konsumen ingat. Apa bila pelayanan diberikan baik maka konsumen akan merasa sangat senang, jika pelayanan diberikan buruk maka konsumen akan merasa tidak senang. Sehingga pelayanan yang ada juga akan mempengaruhi keputusan menginap kembali oleh konsumen. Kinerja layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kinerja layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2012: 77).

Lima dimensi yang digunakan untuk menilai suatu kinerja pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas dalam hal

ini yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan, tulus, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap dalam hal ini yaitu kemampuan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap dan memberikan pelayanan yang baik secara menyeluruh. Jaminan dalam hal ini yaitu kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan sifat dapat dipercaya, sopan santun, ramah, pengetahuan perusahaan, bebas dari bahaya, dan resiko. Empati dalam hal ini yaitu kesediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian pribadi, menjalin relasi, pemahaman kebutuhan pelanggan secara pribadi, dan komunikasi yang baik. Bukti fisik dalam hal ini yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2017 : 92).

Berdasarkan kajian pada variabel kinerja layanan, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁: Kinerja Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

2. Keragaman Produk

Produk merupakan bagian utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pelanggannya dan produk adalah semua yang diterima oleh konsumen. Produk dapat memiliki arti sebagai semua hal yang ditawarkan oleh pemasar untuk dapat dibeli, di konsumsi serta mendapat perhatian dari konsumen dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dimiliki dan dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Suharno, 2010: 139-140).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bias berupa manfaat yang dapat memuaskan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2017: 95).

Indikator dari keragaman produk (Kotler dalam Ifan Handhoko, 2015: 7) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat keanekaragaman fitur produk jasa yang ditawarkan.
- b. Tingkat keunggulan jasa yang ditawarkan dari pesaing.
- c. Tingkat manfaat jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian pada variabel keragaman produk, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂: Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Kotler dan Keller, 2007 : 49). Tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan, yaitu *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands* dalam hal ini yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkonsumsi keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersiapkan sesuai kualitasnya. *Aspirational brands* dalam hal ini yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. *Experience brands* dalam hal ini yaitu menciptakan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih dengan kesamaan filosofi antara dan konsumen individual (Tjiptono, 2017: 45-46).

Berdasarkan kajian pada variabel citra perusahaan, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah :

H₃: Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016: 102). Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. 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 (Suryani, 2013: 11).

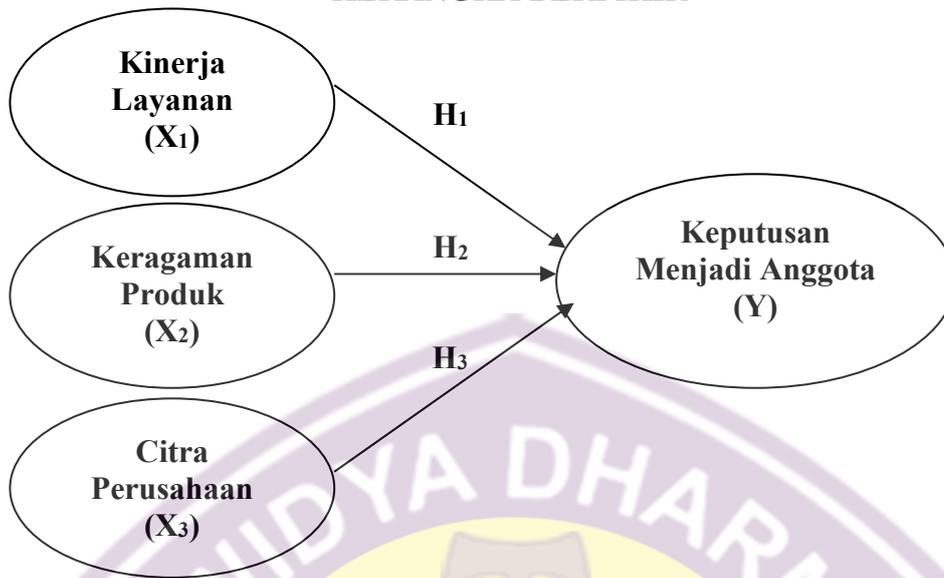
Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Alma, 2018: 102).

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2019: 88). Sedangkan menurut Wenas (2015: 687) “Semua keputusan ada pada tangan konsumen, konsumen berhak untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk”. Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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

- 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 Almaidah Siti tahun 2019 menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat nasabah. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaeni dan Ratieh pada tahun 2020 menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat menabung, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Khotimah tahun 2018 menyatakan bahwa citra perusahaan terhadap keputusan menabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keluarga Kudus Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keluarga Kudus Pontianak. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan 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
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,795	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,795 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi 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.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ = 0,055 X ₂ = 0,090 X ₃ = 0,108	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X ₁ =0,433 X ₂ =0,399 X ₃ =0,386 VIF X ₁ =3,421 X ₂ =1,065 X ₃ =1,584	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.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X ₁ =0,971 X ₂ =0,921 X ₃ =0,924	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,960		Dapat disimpulkan sebesar 96,00persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	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 0,795 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 105 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 kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan 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 multikolinieritas 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 0,960 atau 96,00 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan menjadi anggota sebesar 96,00 persen sedangkan sisanya sebesar 4,00 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 α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 7,699 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keluarga Kudus di Kota 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 _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan menjadi anggota	3,625	1,98373	0,010	H ₁ diterima. Variabel kinerja layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk terhadap keputusan menjadi anggota	5,816	1,98373	0,000	H ₂ : diterima. Variabel keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota	5,374	1,98373	0,000	H ₃ : diterima. Variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kinerja layanan, keragaman produk dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keluarga Kudus di Kota Pontianak, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dimana anggota menyatakan bahwa kinerja layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota dapat membuat anggota untuk terus memiliki keputusan menjadi anggota. Dari hasil jawaban responden sebagian besar menjawab bahwa ruang pelayanan (*front office*) CU Keluarga Kudus bersih dan tertata rapi. CU juga selalu menciptakan suasana yang nyaman bagi anggota agar anggota dapat merasa nyaman saat berada dilingkungan CU. Ruang pelayanan yang bersih dan tertata rapi dapat menarik keputusan menjadi anggota.
2. Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dimana anggota menyatakan bahwa keragaman produk yang dimiliki CU dapat membuat anggota menggunakan produk CU dikarenakan produk CU memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dari hasil jawaban

responden sebagian besar menjawab bahwa CU Keluarga Kudus menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. CU juga selalu memberikan kualitas yang baik pada produknya agar anggota dapat merasa puas dengan apa yang mereka korbankan. Dengan adanya harga produk sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan dapat menarik keputusan menjadi anggota.

3. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dimana responden menyatakan bahwa citra perusahaan yang memiliki kesan, manfaat dan dapat dipercaya dapat membuat anggota terus memiliki keputusan menjadi anggota. Dari hasil jawaban sebagian besar menjawab bahwa produk simpanan dan pinjaman yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota. CU menyediakan dan memberi produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan anggota sehingga anggota akan merasa sangat mudah untuk mendapatkan sesuai dengan apa yang anggota butuhkan. Dengan adanya citra perusahaan yang ditanamkan pada CU akan membuat anggota memiliki keputusan menjadi anggota.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis memberikan saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi *Credit Union* Keluarga Kudus di Kota Pontianak:

1. Harus terus meningkatkan kembali kinerja layanan, seperti meningkatkan karyawan CU Keluarga Kudus agar dapat lebih tanggap terhadap kebutuhan anggota. Misalnya seperti melakukan sosialisasi terhadap anggota untuk mengetahui setiap kebutuhan anggota, sehingga pada saat anggota melakukan transaksi, karyawan langsung tanggap dalam melayani anggota.
2. Harus terus meningkatkan kembali keragaman produk, dengan cara CU Keluarga Kudus selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada anggota seperti memberikan pelayanan yang baik kepada setiap anggota, dan melayani anggota dengan rasa tanggung jawab sehingga anggota dapat menerima kualitas produk yang diberikan.
3. Disarankan kepada pihak CU agar selalu memperhatikan citra perusahaan *Credit Union* Keluarga Kudus di Kota Pontianak dengan meningkatkan pelayanan yang baik kepada anggota agar dapat meningkatkan reputasi CU dengan cara agar

karyawan melayani anggota dengan ramah dan sopan santun, untuk dapat menghargain setiap anggota yang melakukan transaksi pada CU.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, Volume 10 Nomor 1 Edisi Mei.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan VIII*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handhoko Ifan. 2015. "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Study Kaus Di Pujasera Kabupaten Jember*.
- 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.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pamilih, Isnaeni dan Widhiastuti Ratih. 2020. "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Juli.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Edisi Kedua. Penerbit Andi.
- _____. 2017. *Manajeme & strategi merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wenas Rudy Steven, Rumengan, Novita Aveline dan Hendra Novi Tawas. 2015. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 3. No.2. Hal. 684-694. Universtitas Sam Ratulangi Manado.