

ANALISIS PENGARUH CITRA KOPERASI, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA CREDIT UNION KELING KUMANG CABANG AHMAD YANI DI PONTIANAK

Cristiana Yanti

Email: cristianayanti36@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh citra koperasi, nilai pelanggan, dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani di Pontianak. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive*, jumlah sampel sebanyak 120 responden yaitu anggota *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani di Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan masing-masing variabel bebas berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel citra koperasi, nilai pelanggan, dan kepercayaan anggota berpengaruh terhadap keputusan menabung. Saran yang dapat diberikan untuk perkembangan adalah untuk mempertahankan citra koperasi dan nilai pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan anggota pada keputusan menabung.

KATA KUNCI: Citra Koperasi, Nilai Pelanggan, Kepercayaan Anggota, Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan yang berperan dalam mengelola keuangan atau pendapatan masyarakat secara produktif, terutama untuk keperluan di masa yang akan datang, semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran di masyarakat untuk menyisihkan atau menyimpan sebagian pendapatan atau penghasilan mereka untuk tujuan jangka panjang seperti biaya pendidikan anak-anak, investasi, modal usaha, kesehatan, wisata dan sebagainya. Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah koperasi simpan pinjam atau *Credit Union (CU)*. *Credit Union (CU)* adalah sebuah lembaga keuangan non bank atau koperasi yang bergerak di bidang jasa simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggota dengan tujuan untuk kesejahteraan anggotanya.

Sebagai Lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang jasa, tentu saja strategi pemasaran yang dijalankan atau dilakukan oleh *Credit Union* berbeda dengan

perusahaan dagang atau perusahaan jasa lainnya. *Credit Union* perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota serta menyimpan di *Credit Union* tersebut, dan selanjutnya *Credit Union* juga harus menjalankan atau melaksanakan strategi pemasaran yang tepat agar anggota bersedia aktif bertransaksi di *Credit Union* tersebut.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan *Credit Union* adalah strategi yang berkaitan dengan citra koperasi. Citra koperasi merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu koperasi yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu *Credit Union*. Hal ini dikarenakan citra koperasi atau *Credit Union* akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota serta menyimpan di *Credit Union* tersebut. Citra koperasi juga akan dapat memberikan rasa aman dan bangga pada anggota *Credit Union* sehingga anggota akan menyampaikan tentang citra koperasi ini kepada masyarakat luas, yang berarti membantu *Credit Union* dalam memperkenalkan *Credit Union* tersebut untuk dapat menjaring lebih banyak anggota baru lagi.

Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan anggota dan evaluasi terhadap suatu jasa, kinerja jasa dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan jasa untuk mencapai tujuan anggota. Atau dengan kata lain arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan untuk strategi selanjutnya. *Credit Union* harus dapat meningkatkan nilai pelanggan kepada anggotanya untuk dapat memberikan penghargaan kepada anggota yang telah berperan dalam perkembangan *Credit Union*.

Kepercayaan anggota sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan. Kepercayaan anggota timbul dari suatu proses jangka panjang. Jika kepercayaan anggota sudah terbentuk, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama antara *Credit Union* dan anggota akan lebih mudah. Kepercayaan anggota timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan anggota juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain.

Persaingan yang tinggi antar *Credit Union* akan membuat setiap koperasi melakukan yang terbaik dalam memberikan jasa kepada anggotanya, agar dapat

meningkatkan jumlah tabungan dan jumlah anggota yang lebih banyak. Maka tujuan yang diharapkan dari penelitian pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani di Pontianak adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel citra koperasi, nilai pelanggan, dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Koperasi

Citra perusahaan (koperasi) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2009).

Perusahaan (koperasi) yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada perusahaan koperasi kesetiaan pelanggan dibuktikan melalui partisipasi aktif anggota dalam koperasinya. Dengan demikian citra koperasi mempengaruhi partisipasi anggota, dengan demikian sebuah koperasi yang memiliki citra yang baik yang ditunjukkan dengan persepsi yang positif dari anggota koperasi sebagai pelanggan dan akan merasa puas sehingga meningkatkan partisipasi dari anggota (Istijanto, 2005: 185).

Empat dimensi yang digunakan untuk mengukur citra koperasi, yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Kepribadian meliputi seluruh karakteristik perusahaan (koperasi) yang dipahami oleh masyarakat sasaran seperti dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial. Berikutnya reputasi yaitu segala hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman diri sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah koperasi. Nilai dalam hal ini yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dalam hal ini budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, dan karyawan yang responsif terhadap masalah. Selanjutnya identitas perusahaan dalam

hal ini adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Kotler dan Keller, 2012: 274).

2. Nilai Pelanggan

Kemampuan menciptakan bisnis terletak pada penciptaan nilai bagi pelanggan atas produk, berupa barang dan jasa yang dihasilkan. Kunci dari suatu bisnis adalah keberhasilan menciptakan produk yang mempunyai nilai bagi pelanggan. Setiap bisnis harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat menjadi dasar nilai yang diterima pelanggan. Nilai pelanggan ini yang mendasari penerimaan perusahaan dalam bentuk hasil pangsa pasar dan keuntungan. Nilai pelanggan inilah yang menggambarkan nilai tawaran yang dicerminkan dalam ukuran uang (Assauri, 2018: 98).

Nilai pelanggan merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen atau nilai atau *value* merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian, dalam penelitian Suhendra dan Yulianto (2017).

Empat dimensi yang digunakan untuk menilai nilai pelanggan yaitu, nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai terhadap biaya. Nilai emosional dalam hal ini yaitu kegunaan yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimpulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai sosial dalam hal dimensi ini yaitu kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai kualitas yakni utilitas didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai terhadap biaya yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk (Tjiptono, 2014: 310).

3. Kepercayaan anggota

Kepercayaan adalah keyakinan untuk menjalin hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pelanggan (anggota) yang akan dilayani, hal ini tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan ketika anggota merasa puas dengan hasil produk atau jasa yang ada.

Dimensi kepercayaan terdiri dari tiga komponen yaitu, persepsi integritas (Integrity), persepsi kebaikan (Benevolence), persepsi kompetensi (Competence).

Persepsi integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan (koperasi) mengikut prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Persepsi kebaikan dalam hal ini yaitu yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Persepsi kompetensi dalam hal ini merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan (Jasfar, 2009:169).

4. Keputusan Menabung

Keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada satu alternatif. Mengambil keputusan harus ada pertimbangan-pertimbangan agar tidak salah dalam mengambil suatu keputusan (Prajudi, 2011: 69).

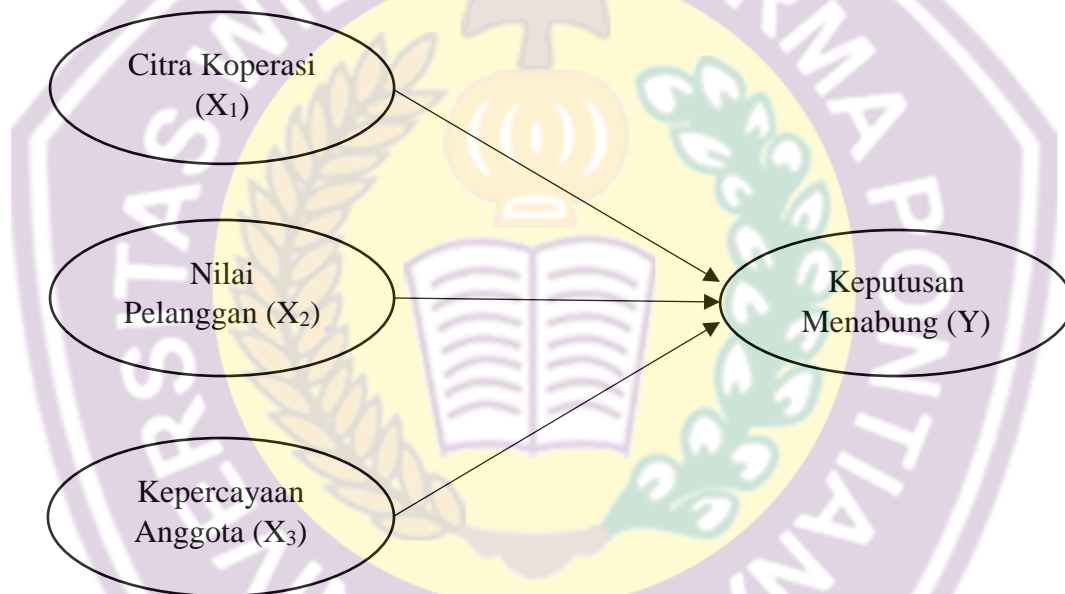
Keputusan pembelian adalah suatu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku konsumen setelah pembelian (Fahrudin dan Emma 2015: 153).

Empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian konsumen (keputusan menabung) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan dalam perusahaan. Minat referensial dalam hal ini yakni kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Hal tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat (Ferdinand, 2006: 129).

METODE PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan citra koperasi, nilai pelanggan dan kepercayaan yang akan meningkatkan keputusan menabung anggota. Keputusan menabung dapat meningkat apabila didukung dengan penerapan citra koperasi yang baik, nilai pelanggan yang diberikan pihak perusahaan, dan kepercayaan anggota terhadap koperasi. Apabila anggota merasa senang dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka hal ini dapat mereka ceritakan ke orang lain untuk menabung. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Kajian Literatur

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kasualitas, yang bertujuan untuk meneliti hubungan citra koperasi, nilai pelanggan, dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota CU Keling Kumang yang berjumlah 2.439 anggota berdasarkan data tahun 2020.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh citra koperasi, nilai pelanggan dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung dengan indikator citra koperasi sebanyak 4 indikator, nilai pelanggan dengan 4 indikator, kepercayaan anggota sebanyak 3 indikator dan keputusan menabung sebanyak 4 indikator, berikut tabel indeks jawaban responden.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Citra Koperasi (X ₁)				
1.	Kepribadian	900	90,00	75,98
2.	Reputasi	898	89,80	
3.	Nilai	925	92,50	
4.	Identitas Koperasi	924	92,40	
	Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel citra koperasi			
Nilai Pelanggan (X ₂)				
1.	Nilai Emosional	918	91,80	73,71
2.	Nilai Sosial	840	84,00	
3.	Nilai Kualitas	890	89,00	
4.	Nilai Terhadap Biaya	890	89,00	
	Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan			
Kepercayaan Anggota (X ₃)				
1.	Persepsi Integritas	924	92,40	74,83
2.	Persepsi Kebajikan	846	84,60	
3.	Persepsi Kompetensi	897	89,70	
	Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel kepercayaan anggota			
Keputusan Menabung (Y)				
1.	Minat Transaksional	918	91,80	74,17
2.	Minat Referensial	840	84,00	
3.	Minat Preferensial	890	89,00	
4.	Minat Eksploratif	912	91,20	
	Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel keputusan menabung			

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel diatas menunjukan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa persepsi responden terhadap citra koperasi di kategorikan setuju dengan melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra yang baik dibenak anggota. Persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan dikategorikan setuju,

dengan adanya pelayanan yang baik sehingga mampu membantu anggota dalam mengatasi masalah yang ada. Persepsi responden terhadap variabel kepercayaan anggota yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya, dengan memberikan produk terbaik seperti produk tabungan sosial solidaritas yang dapat membantu anggota ketika sedang mengalami masalah seperti memberikan bantuan kepada yang sedang sakit, kebakaran rumah dan lainnya guna menarik perhatian masyarakat agar mampu mempengaruhi keputusan anggota untuk menabung.

Untuk mengetahui pengaruh citra koperasi, nilai pelanggan, dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Cabang Ahmad Yani di Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 2

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,669$	$X_{2,1} = 0,716$	$X_{3,1} = 0,638$	$Y_{1,1} = 0,758$
$X_{1,2} = 0,662$	$X_{2,2} = 0,652$	$X_{3,2} = 0,665$	$Y_{1,2} = 0,701$
$X_{1,3} = 0,612$	$X_{2,3} = 0,803$	$X_{3,3} = 0,559$	$Y_{1,3} = 0,596$
$X_{1,4} = 0,518$	$X_{2,4} = 0,803$		$Y_{1,4} = 0,410$
Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,789$	$X_2 = 0,786$	$X_3 = 0,743$	$Y = 0,776$
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			
			0,767
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3			(0,855;0,349;0,346)
VIF X_1, X_2, X_3			(1,170;2,865;2,891)
Uji Autokorelasi $dU < dW < 4 \cdot dU$			
			1,753 < 1,962 < 2,246
Uji Korelasi Sig (2-tailed)			
			0,000
Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>Adjusted R Square (%)</i>			
			0,918 (91,80)
Uji Regresi Linear Berganda			
$X_1 = 0,064$	$X_2 = 0,441$	$X_3 = 0,541$	
Uji F F hitung = 442,499 Tingkat Signifikansi = 0,000 ^b			
Uji T			
Nilai t, X_1, X_2, X_3			(2,245;9,900;12,078)
Nilai Sig, X_1, X_2, X_3			(0,027;0,000;0,000)

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara

ketiga variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,918 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 91,80 persen, sedangkan 8,20 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y. Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel Citra Koperasi, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Anggota terhadap keputusan menabung. Pada uji T menunjukkan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra koperasi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Haryanto, Panjaitan, dan Ujjianto (2016) yang menyatakan bahwa variabel citra perbankan (citra koperasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Nilai Pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Khaerudi, Suryoko, dan Prabawani (2014) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kepercayaan anggota juga berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Khotimah (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan minat nasabah menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan citra koperasi terhadap keputusan menabung, artinya semakin baik citra suatu perusahaan (koperasi) maka semakin meningkat keputusan anggota untuk menabung. Terdapat pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap keputusan menabung, artinya semakin baik nilai pelanggan terhadap koperasi maka akan semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menabung. Adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung, artinya semakin tinggi kepercayaan anggota terhadap koperasi maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menabung.

Saran yang berikan peneliti kepada *Credit Union Keling Kumang Cabang Ahmad Yani* di Pontianak dengan mempertahankan citra koperasi agar selalu mengembangkan produk produk tabungan sosial solidaritas sesuai dengan tuntutan anggota, menjaga nilai pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan meningkatkan kepercayaan anggota dengan memberikan kualitas produk yang baik, hal ini dilakukan agar koperasi mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fian, Junai, and Tri Yuniati. "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.6 (2016).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Chotifah, Yuliana Siti. "Peningkatan minat menabung di bank syariah melalui program office channeling." *Journal of Finance and Islamic Banking* 1.1 (2018).
- Haryanto, Rudy, and Hotman Panjaitan. "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 (2016).
- Hayatiningrum, Dien Cahyani, and Kardoyo Kardoyo. "Kepuasan Anggota Memediasi Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi Terhadap Partisipasi Anggota." *Economic Education Analysis Journal* 8.3 (2019): 1079-1096.
- Khaerudin, Khaerudin, Sri Suryoko, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Pekalongan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.4 (2014): 242-248.
- Khotimah, Nurul. "ENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik." *jmm17* 5.01 (2018).
- Lesmana, Rosa. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero)." *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 1.1 (2017).
- Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Akuisisi Grab kepada Uber dan Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online

(Studi Kasus Masyarakat Pertamburan Pengguna Jasa Transaportasi Online)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 15.2 (2018): 178-191.

Supiani, Supiani, Fawza Rahmat, and Fajar Budiman. "Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah." *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 1.1 (2021): 49-58.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014.

