

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN, CITRA ORGANISASI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION SEMANDANG JAYA TP NANGA TAMAN**

**Vinsensius Dedisaputra**

Email: vinsensiusdedisaputra.96@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Pelayanan, Citra Organisasi dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Semandang Jaya TP Nanga Taman. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran *rating scale*. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

**KATA KUNCI:** Kinerja, Citra, Kepercayaan, Minat

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi sekarang ini salah satu cara untuk memenangkan persaingan industri perbankan adalah dengan mendapatkan kepercayaan dari nasabah dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan aman saat memakai jasa perbankan yang di berikan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat sekarang ini lembaga perbankan diharapkan mampu mengerti perkembangan yang ada di luar perusahaan. Lembaga perbankan juga harus mampu memilih dan menciptakan strategi agar masyarakat mau menabung pada lembaga itu. Dengan adanya persaingan maka pihak lembaga perbankan harus gigih dalam melakukan strategi keunggulan bersaing sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menabung pada lembaga perbankan. Terkait dengan hal ini, ada tiga strategi yang digunakan oleh lembaga perbankan, yaitu kinerja pelayanan, citra organisasi dan tingkat kepercayaan nasabah yang dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah kinerja pelayanan pada perusahaan atau lembaga perbankan, kinerja pelayanan merupakan penilaian dari nasabah terhadap pelayanan yang di berikan oleh perusahaan,

sehingga kualitas pelayanan lebih baik di benak nasabah. Nasabah tentu berharap mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas agar nasabah percaya. Dengan ini pelayanan dapat diwujudkan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik agar dapat membangun kepuasan nasabah. Oleh karena itu pelayanan yang baik menjadi hal penting untuk menarik konsumen agar mau menabung pada lembaga perbankan.

Selain dari kinerja pelayanan yang baik, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah citra pada perusahaan. citra (*image*) merupakan cara nasabah menilai perusahaan atau lembaga perbankan dalam aspek produk, jasa, individu, atau brand. Oleh karena itu, citra perusahaan menjadi salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan untuk ditingkatkan, agar dapat menarik minat masyarakat untuk menabung. Tingkat kepercayaan nasabah juga menjadi faktor bagi lembaga perbankan karena kepercayaan nasabah adalah bagian yang paling penting bagi perusahaan untuk menarik minat menabung masyarakat. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan lembaga perbankan menetapkan elemen seperti pengalaman, kualitas kerja, dan kecerdasan. Minat berarti keinginan yang besar terhadap sesuatu yang diinginkan. Minat seseorang dapat diketahui dengan melihat faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan. Dalam hal ini lembaga perbankan harus membangun kinerja pelayanan, citra perusahaan serta tingkat kepercayaan yang baik dan positif di benak masyarakat agar dapat membuat nasabah merasa aman, nyaman dan yakin untuk menabung di lembaga perbankan atau lembaga keuangan tersebut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kinerja Pelayanan**

Menurut Moehariono (2012: 95): “Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, dan visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.” Menurut Rangkuti (2017: 173): “Kinerja pelayanan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena kinerja pelayanan terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing.”

Menurut Tjiptono (2017: 88), berdasarkan model mutu jasa ini, para riset menemukan ada lima penentu mutu jasa atau indikator yang disajikan menurut tingkat kepentingannya.

- a. *Reliabilitas*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi.

### **Citra Organisasi**

Menurut Nova dalam Kotler (2011: 298): “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Menurut Priansa (2017: 3): “Organisasi adalah sekumpulan individu dalam satu wadah yang saling berkepentingan dan memiliki tujuan yang sama sehingga kepentingan dan tujuan tersebut menjadi pengikat kebersamaannya.” Menurut Nova (2011: 300): “Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra sumber daya manusia, *financial performance*, penguasaan pangsa pasar (*market share*) dan *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan.”

Menurut Kotler (2005: 82), menambahkan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang menjelaskan enam tingkatan pengertian antara lain:

- a. *Atribut*; merek memiliki atribut-atribut tertentu. Contohnya mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.
  - b. *Manfaat*: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil tersebut saya merasa penting dan dikagumi”.
  - c. *Nilai*: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya, “Mercedes berkinerja tinggi, keselamatan dan gengsinya”.
  - d. *Budaya*: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. “Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisir, efisien, bermutu tinggi”.
  - e. *Kepribadian*: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
  - f. *Pemakaian*: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.
-

### **Tingkat Kepercayaan**

Menurut Priansa (2017: 127): “Kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.” Menurut Jasfar (2009: 167): “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumberdaya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.”

Menurut Priansa (2017: 118), kepercayaan atas sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- a. Menjaga Hubungan  
Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan.
- b. Menerima Pengaruh  
Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c. Terbuka Dalam Komunikasi  
Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan.
- d. Kenyamanan  
Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan.
- e. Kepuasan  
Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya.

### **Minat Menabung**

Menurut Priansa (2017: 164): “Minat merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut mempunyai manfaat.” Menurut Setiawan dan Suparto (2020: 12): “Minat adalah bagian perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan melakukan tindakan membeli.”

Minat dapat diukur dengan berbagai dimensi menurut Priansa (2017: 168) adalah:

- a. Minat transaksional
-



Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya ke orang lain.

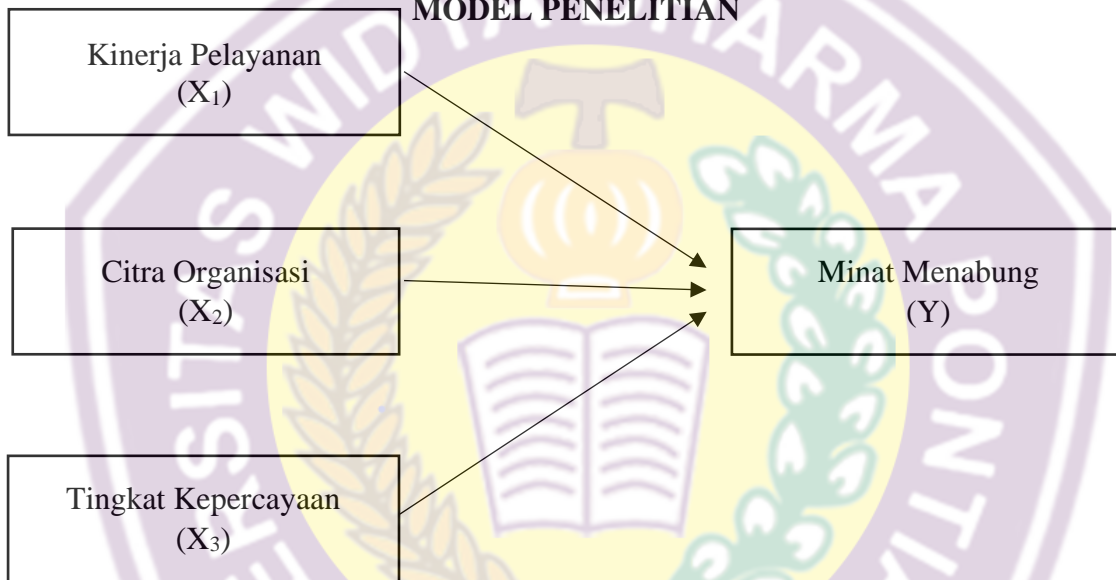
c. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

d. Minat eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya.

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2021

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu diartikan sebuah kesimpulan umum Ferdinan (2014: 7). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Semandang Jaya TP Nanga Taman. sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan oleh penulis ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Ruslan (2010: 157), *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan

karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan teknik wawancara, kuisioner, dan studi dokumenter. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Keterangan dan Hasil</b>		
<b>Uji Validitas</b>		
Kinerja Pelayanan : $X_{1,1} = 0,722$ , $X_{1,2} = 0,807$ , $X_{1,3} = 0,723$ , $X_{1,4} = 0,690$ , $X_{1,5} = 0,740$ Citra Organisasi : $X_{2,1} = 0,745$ , $X_{2,2} = 0,740$ , $X_{2,3} = 0,774$ , $X_{2,4} = 0,686$ , $X_{2,5} = 0,710$ Tingkat Kepercayaan : $X_{3,1} = 0,668$ , $X_{3,2} = 0,708$ , $X_{3,3} = 0,721$ , $X_{3,4} = 0,746$ , $X_{3,5} = 0,734$ Minat Menabung : $Y_1 = 0,775$ , $Y_2 = 0,709$ , $Y_3 = 0,761$ , $Y_4 = 0,806$ , $Y_5 = 0,705$		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuisioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ diperoleh sebesar 0,198.		
<b>Uji Reliabilitas</b>		
Kinerja Pelayanan : 0,789 Citra Organisasi : 0,780 Tingkat Kepercayaan : 0,758 Minat Menabung : 0,807		
Kesimpulan: Berdasarkan uji reliabilitas, keempat variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> $> 0,06$		
<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Uji Normalitas</b>		
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$ .
<b>Uji Heterokedasitas</b>		
Berdasarkan uji Heterokedasitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan mengalami masalah heterokedasitas karena nilai Sig. $< 0,05$		
<b>Nilai Sig</b>		
Kinerja Pelayanan	0,00	
Citra Organisasi	0,001	
Tingkat Kepercayaan	0,010	
<b>Uji multikolinearitas</b>		
Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> $> 0,10$ dan nilai <i>VIF</i> $< 10,00$		
<b>Nilai Tolerance/VIF</b>		
Kinerja Pelayanan	0,309/ 3,236	
Citra Organisasi	0,351/ 2,852	
Tingkat Kepercayaan	0,427/ 2,343	
<b>Uji Autokorelasi</b>		
Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.		
Nilai DW terletak antara Du dan 4 – dU ( $du < DW < 4 – dU$ )	1,7152 < 1,804 < 2,2848	
<b>Uji Korelasi</b>		
Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel		

<b>Nilai Sig.</b>		kinerja pelayanan memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel minat menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan $< 0,05$ . Dapat dilihat pada variabel citra organisasi memiliki korelasi yang kuat terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan $< 0,05$ . Dapat dilihat pada variabel tingkat kepercayaan memiliki korelasi yang kuat terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan $< 0,05$ .
Kinerja Pelayanan	0,000	
Citra Organisasi	0,000	
Tingkat Kepercayaan	0,000	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 0,723 persen terhadap variabel minat menabung.
<i>R Square (%)</i>	0,723 (72,30)	
<b>Uji Linear Berganda Regresi</b>		Berdasarkan regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Jika kinerja pelayanan bertambah 1 kesatuan, maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,364. Jika citra organisasi bertambah 1 kesatuan, maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,292. Jika tingkat kepercayaan bertambah 1 kesatuan, maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,228.
Kinerja Pelayanan	0,364	
Citra Organisasi	0,292	
Tingkat Kepercayaan	0,228	
<b>Uji F</b>		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
<i>F<sub>hitung</sub></i>	83,676	
Sig.	0,000	
<b>Uji t/Sig</b>		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
Kinerja Pelayanan	4,051/ 0,000	
Citra Organisasi	3,551/ 0,001	
Tingkat Kepercayaan	2,636/ 0,010	

Sumber: Data olahan, 2021

### Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

Penjelasan mengenai hasil penelitian terhadap persamaan regresi linear berganda kinerja pelayanan, citra organisasi dan tingkat kepercayaan terhadap minat menabung pada Credit Union Semandang Jaya TP Nanga Taman sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,087 memberikan pengertian bahwa jika kinerja pelayanan ( $X_1$ ), citra organisasi ( $X_2$ ) dan tingkat kepercayaan ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka besarnya minat menabung ( $Y$ ) sebesar 5,087 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kinerja pelayanan sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kinerja pelayanan terhadap minat menabung. Jika kinerja pelayanan bertambah 1 satuan, maka minat menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,364.
- c. Nilai koefisien regresi variabel citra organisasi sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra organisasi terhadap minat menabung. Jika citra organisasi bertambah 1 satuan, maka minat menabung juga mengalami kenaikan sebesar 0,292.
- d. Nilai koefisien regresi variabel tingkat kepercayaan sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel tingkat kepercayaan terhadap minat menabung. Jika tingkat kepercayaan bertambah 1 satuan, maka minat menabung juga mengalami kenaikan sebesar 0,228.

### Hasil Hipotesis

**TABEL 2**  
**TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN**

Hipotesis	Hasil Uji			kesimpulan
	T <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>tabel</sub>	
H <sub>1</sub> : Kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung	4,051	0,000	1,984	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub> : Citra organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung	3,551	0,001	1,984	H <sub>2</sub> diterima
H <sub>3</sub> : Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung	2,636	0,010	1,984	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Data olahan, 2021

#### 1. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh kinerja pelayanan terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin baik kinerja pelayanan suatu lembaga, maka semakin tinggi minat menabung konsumen pada Credit Union Semandang Jaya TP. Nanga Taman.

H<sub>1</sub>: Kinerja Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung.



## 2. Pengaruh Citra Organisasi terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,001, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh citra organisasi terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa citra organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat menabung konsumen pada Credit Union Semandang Jaya TP Nanga Taman.

H<sub>2</sub>: Citra Organisasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung.

## 3. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,010, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat menabung. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan semakin tinggi minat menabung pada Credit Union Semandang Jaya TP Nanga Taman.

H<sub>3</sub>: Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini yang pertama, kinerja pelayanan, citra organisasi dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Credit union Semandang Jaya TP Nanga Taman.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yakni, Pentingnya peningkatan kinerja pelayanan, citra organisasi dan tingkat kepercayaan yang dimiliki anggota. Dengan adanya peningkatan kinerja pelayanan, citra organisasi dan tingkat kepercayaan maka prinsip dasar koperasi dapat terlaksana dengan baik dan minat untuk menjadi anggota semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya hubungan yang signifikan dan pengaruh yang positif antara kinerja pelayanan, citra organisasi dan tingkat kepercayaan terhadap minat menabung pada Credit Union

Semandang Jaya TP Nanga Taman. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan rekrutmen karyawan yang ketat dan memberikan pelatihan kepada para staf baru sebelum bekerja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian*
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, edisi kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Imam, Ghozali. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Karyoto. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta. Kharisma Putra Utama Offset.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Nur'aini, Fajar. 2017. *Panduan Praktis Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsume*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014. PT Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an dan An Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suhartanto, Dwi. Djatnika, Tjetjep. Ruhadi dan Triyuni, Nyoman. 2017. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks