

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION KUSAPA KABUPATEN SANGGAU

Katarina Etmawati

Email: Katarinaetmawati32@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran SPSS versi 22 dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t yang secara keseluruhan citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Credit Union adalah merupakan sebuah lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dengan tujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. Adapun beberapa faktor yang dapat menjadi alasan calon anggota berminat untuk menabung pada suatu lembaga keuangan seperti di *Credit Union* yaitu, citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang terdapat di *Credit Union*. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap suatu perusahaan yang berhubungan dengan nama, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah perusahaan. Citra perusahaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan itu sendiri, yang mana citra positif dari sebuah perusahaan menggambarkan kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, dan individu yang memiliki persepsi baik terhadap suatu perusahaan akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan keterampilan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok yang menggunakan sisi emosional, hal ini karena apa yang salah satu pihak lakukan dapat memberikan pengaruh terhadap pihak lain berdasarkan kesepakatan. Maka membangun kepercayaan menjadi hal yang amat krusial dalam perusahaan, dengan membangun kepercayaan yang baik banyak hal akan berjalan dengan baik dan menjadi lebih mudah. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan yang baik yang dapat memberikan rasa nyaman terhadap bagaimana dari orang tersebut menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan pihak lain atau suatu perusahaan.

KAJIAN TEORI

1. Variabel Citra Perusahaan

Menurut Nova (2011: 297) citra perusahaan merupakan adanya persepsi yang berkembang di benak terhadap realitas, dan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Kemudian menurut Sari dan Ni Nyoman (2020: 12) citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Citra perusahaan merupakan gambaran atau persepsi yang berkembang dalam benak seorang individu atau kelompok mengenai realita suatu objek, berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang

Menurut Pangandaheng (2015: 63) menyatakan bahwa terdapat empat indikator citra perusahaan, sebagai berikut:

- a. Kepribadian, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi, adalah hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan, dan persepsi publik mengenai tindakan organisasi di masa mendatang.
- c. Nilai, yaitu nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- d. Identitas perusahaan, merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna, dan slogan dari suatu perusahaan tersebut.

2. Variabel Kepercayaan

Menurut Priansa (2017: 126) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Adanya kepercayaan yang dibangun antara berbagai pihak yaitu anggota dan *Credit Union* maka akan menentukan adanya hubungan yang stabil, dan hubungan yang menyeluruh diantara kedua pihak yang terlibat interaksi. Menurut Kotler dan Keller (2012: 225) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, itu tergantung pada jumlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebijakan yang dirasakan perusahaan.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis, membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas.

Adapun terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Priansa (2017: 27) yaitu sebagai berikut:

- a. Integritas (*integrity*) berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan kebenaran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- b. Reliabilitas (*reliability*) sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan, adalah konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- c. Kontak pegawai (*contact personnel*) merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, yang dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012: 51) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang baik akan mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki dampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan anggota. Menurut Mulyaningsih dan Suasana (2016) Baik buruknya kualitas suatu pelayanan

memberikan dampak bagi perusahaan, kualitas pelayanan dapat terwujud atau terlihat jika pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Para anggota mengetahui baik buruknya kualitas pelayanan yaitu dari kinerja pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk fasilitas yang dilakukan oleh *Credit Union* itu sendiri dengan tujuan untuk memenuhi harapan anggotanya, pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88-89) terdapat lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan (bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan).
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

4. Variabel Minat Menabung

Menurut Peter dan Olson (2013: 19) minat menabung adalah perilaku nasabah sendiri yang 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. Menurut Ortega dan Anas (2017: 90) minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan atau kecocokan hati kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu.

Minat merupakan rasa suka atau senang dan tertarik dari diri seseorang untuk melakukan kegiatan tanpa ada yang menyuruh atau memaksanya, dan terdapat kecenderungan akan memicu diri seseorang untuk mencari tahu mengenai objek yang

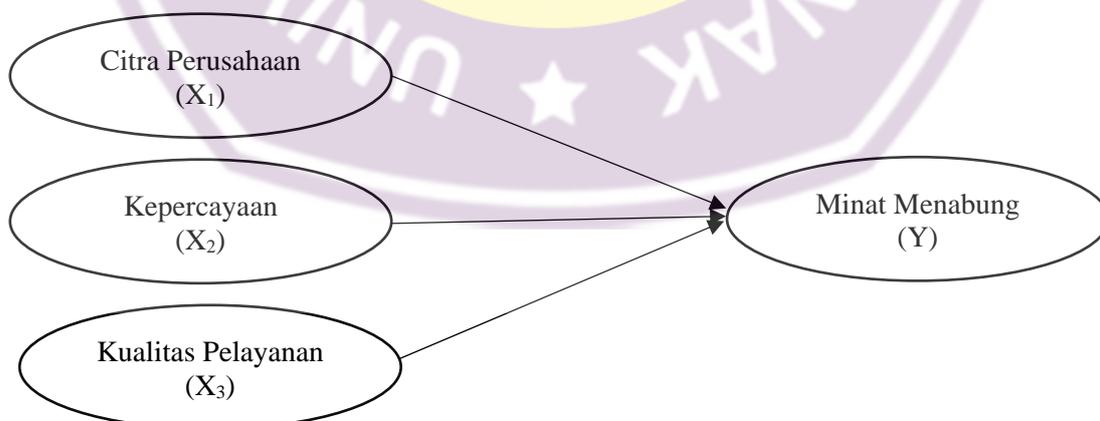
disenangi tersebut. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsistensi dengan rasa senang, dikarenakan hal tersebut datang dari dalam dirinya sendiri, yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar karena rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal untuk aktivitas tanpa ada yang memaksa.

Menurut Akbar (2013: 45) dalam minat terdapat empat indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
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
Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut, dan hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi-nya.
- d. Minat Eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori tersebut, maka model penelitian hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, Srikandi, dan Kadarisman (2015: 4), Kurniawaty (2017: 16) dan Zaenab (2011) menyatakan bahwa

citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawan dan Edwin (2014: 6), Ulya, Embun, dan Moch. Abdul (2020: 31) dan Khotimah (2018: 45) menyatakan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri dan Dessy (2020: 145), Cahyani, Saryadi, dan Sendhang (2013: 6), dan Ulya, Embun, dan Moch. Abdul (2020: 31) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, di mana penulis meneliti hubungan antara citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota dengan jumlah sebanyak 11.105 anggota pada tahun 2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan seperti analisis kualitatif menggunakan pengukuran data yang digunakan di mana ada urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Teknik analisis kuantitatif berupa analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 22, dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau. 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
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
Uji Validitas	
Citra Perusahaan (X_1)	X1.1= 0,768 X1.2= 0,745 X1.3= 0,731 X1.4= 0,762 X1.5= 0,622
Kepercayaan (X_2)	X2.1= 0,746 X2.2= 0,759 X2.3= 0,750 X2.4= 0,716 X2.5= 0,566
Kualitas Pelayanan (X_3)	X3.1= 0,654 X3.2= 0,672 X3.3= 0,669 X3.4= 0,676 X3.5= 0,713
Minat Menabung (Y)	Y1= 0,698 Y2= 0,777 Y3= 0,768 Y4= 0,754 Y5= 0,755
Kesimpulan: Semua variabel dinyatakan valid.	
Uji Reliabilitas	
Citra Perusahaan (X_1)	0,774
Kepercayaan (X_2)	0,748
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,704
Minat Menabung (Y)	0,806
Kesimpulan: Semua variabel dinyatakan reliable.	
Uji Normalitas	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^{c.d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7364<1,946<2,2636
dU<dW<4-dU	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi.	
Uji Heterokedastisitas	
Nilai Sig. (>0,05)	X1= 0,103 X2= 0,103 X3= 0,526
Kesimpulan: Tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai Sig. dari masing-masing variabel >0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	X1= 0,364 X2= 0,336 X3= 0,720
Nilai VIF	X1= 2,750 X2= 2,978

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
	X3= 1,388
Kesimpulan: Tidak ada gejala multikolinieritas.	
Uji Korelasi	
<i>Sig. (2-tailed):</i> Citra Perusahaan (X ₁), Kepercayaan (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,000
Kesimpulan: Adanya korelasi yang sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan <0,05.	
Koefisien Determinasi (R ²)	
<i>Adjusted R Square</i>	0,791
Kesimpulan: Setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 79,10 persen terhadap minat menabung, sedangkan sisanya sebesar 20,90 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,392X_1 + 0,409X_2 + 0,219X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F _{hitung}	126,253
Sig.	0,000 ^b
Kesimpulan: H ₀ ditolak dan H _a diterima, maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
Uji t	
Nilai Sig.: Citra Perusahaan (X ₁), Kepercayaan (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₃)	X1= 5,151 X2= 5,169 X3= 4,047
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa hasil pengujian uji t untuk variabel citra perusahaan (X₁), kepercayaan (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) diketahui t_{tabel} = n-k, yang di mana n adalah jumlah data sebanyak 100 dan k merupakan jumlah variabel bebas sebanyak 3 variabel sehingga 100-3 = 97 dan hasilnya adalah 1,985. Berikut hasil uji t yang dilakukan:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau.

Hasil menunjukkan pada Tabel 1 bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,151 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dai nilai t_{tabel} (5,151>1,985), dengan tingkat Sig. t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Artinya variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, sehingga H₁ diterima.

H₁: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau.

Hasil menunjukkan pada Tabel 1 bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,169 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,169 > 1,985$), dengan tingkat *Sig.* t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, sehingga H_2 diterima.

H_2 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau.

Hasil menunjukkan pada Tabel 1 bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,407 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,407 > 1,985$), dengan tingkat *Sig.* t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, sehingga H_2 diterima.

H_3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau.

PENUTUPAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dari ketiga variabel yang diteliti yaitu Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh citra perusahaan yang baik, kepercayaan anggota yang diutamakan serta kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan anggota dan dapat membuat anggota merasa nyaman selama menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Disarankan agar pihak Credit Union Kusapa mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Credit Union, misalnya dengan melalui sosialisasi yang sifatnya informatif dan edukatif kepada masyarakat mengenai konsep Credit Union yang dijalankan, sehingga masyarakat bisa lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Agar minat menabung meningkat, maka Credit Union Kusapa harus meningkatkan serta mempertahankan citra perusahaan, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Credit Union Kusapa harus dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada anggota bahwa setiap transaksi yang sudah dilakukan sudah benar, dan penyimpanan data sudah dijamin aman serta keamanan dana simpanan anggota sudah terjamin.
3. Diharapkan mampu menambah ruang lingkup yang diteliti, sehingga hasilnya akan lebih maksimal. Peneliti juga menyarankan untuk memperluas populasi, melengkapi dengan teknik pengumpulan data yang lain atau menyertakan variabel dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menabung.
4. Diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel independen atau indikator baru agar memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *Credit Union*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Sadun. 2013. *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung*. Palopo.
- Astuti, Tri, dan Rr. Indah Mustikawati. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2, no. 1.
- Barnes, J. G. 2013. *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Cahyani, Asih Fitri, Saryadi, dan Sendhang Nurseto. 2013. "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Social and Politic*, hal. 1-8.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fitri, Brigita dan Dessy Triana Relita. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang." *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, no. 2, Oktober-November, hal. 138-147.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotimah, Nurul. 2018. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan System Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 5, no. 1, April, hal. 37-48.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawaty, Erlita. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta." *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 5, no. 1, Oktober, hal. 1-17.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, no. 2, November.
- Mawey, Thalia Claudia, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi. 2018. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo." *Jurnal EMBA*, Vol. 6, no. 3, Juli, hal. 1198-1207.
- Naufalia, Viani. 2016. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk." *Jurnal Utilitas*, vol. 2, no. 2, Oktober.
- Nova, Firsan. 2011. *CRISIS Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Edisi ke-1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pangandaheng, Fony. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu." *E-Jurnal Katalogis*, Vol. 3, no. 2, Februari, hal. 51-67.
- Peter, J dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Kesembilan. Jakarta: Diah Tantri Dwiandani.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Gagah Bimo Setyo, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2015. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, no. 2, September.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2013. "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia di Denpasar." *Ekuitas*, Vol. 15 no.3, September, hal. 370-395.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riyanto, Andi. 2018. "Implikasi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi." *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, no. 1, April.
- Sari, Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. "Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com." *Jateng: IKAPI*.

- Setyawan, Yohana Neysa dan Edwin Japariant. 2014. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Akseibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, no. 1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawardana, Edy dan Tri Endang Yani. 2015. “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang.” *Jurnal Dianmik Sosial Budaya*, Vol. 17, no. 2.
- Tantri, Francis. 2020. *Pengantar Bisnis*. Edisi ke-1. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy dan Georgius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulya, Novita Himatul, Embun Durianny Soermaso, dan Moch. Abdul Kodir. 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang.” *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 8, no. 1, Januari.