

**PENGARUH CITRA *CREDIT UNION* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA *CREDIT UNION* KHATULISTIWA BAKTI
KP TANJUNG HULU PONTIANAK**

Bima Aurelian

Email: bimaurelian06@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra *credit union* dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung pada *credit union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang dengan kriteria telah menjadi anggota simpanan selama 2 tahun serta tercatat sebagai anggota aktif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Analisis data terdiri atas analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra *credit union* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Kedua variabel independen tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 76,0 persen dan sisanya 24,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran kepada pihak Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak untuk meningkatkan kinerjanya sehingga pandangan orang mengenai *word of mouth* dapat di sampaikan dengan jelas dan akan berakibat baik bagi *Credit Union* dan perkembangan pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak.

KATA KUNCI: Citra *Credit Union*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Credit Union (CU) adalah lembaga yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam suatu ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menyimpan atau menabung dana mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan kembali ke anggota dengan bunga yang layak untuk tujuan produktif dan kesejahteraan bersama.

Usaha lembaga keuangan non bank seperti *Credit Union* semakin berkembang dengan peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun, serta kebutuhan anggota untuk jasa layanan keuangan yang terus meningkat juga. Manajemen di usaha keuangan non bank berlomba-lomba untuk menarik perhatian anggotanya dengan melakukan berbagai cara dan menerapkan strategi yang tepat.

Tujuan utama *Credit Union* adalah membangun karakter masyarakat agar moral dan fisik masyarakat mampu untuk memenuhi kebutuhan. Jadi tugas *Credit Union* bukan hanya memberikan pinjaman saja melainkan membangun karakter masyarakat dengan

kegiatan seminar dan bakti sosial. *Credit Union* juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Begitu pentingnya peran anggota dalam *Credit Union*, sehingga manajemen *Credit Union* berusaha menggali potensi yang terbaik untuk anggotanya. Orientasi kepada anggota harus selalu ditingkatkan guna mempererat hubungan antar anggota. Keinginan dan kebutuhan anggota tentunya akan memicu peningkatan kinerja pelayanan *Credit Union* untuk menciptakan inovasi yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak, yang pertama *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut) karena sebagian besar masyarakat percaya dengan orang terdekat dibandingkan dengan promosi langsung dari *Credit Union*. Faktor dari *Word Of Mouth* ini dapat menentukan keputusan menyimpan atau menabung masyarakat pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak bagi masyarakat.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menyimpan atau menabung adalah citra *Credit Union*, karena masyarakat sebelum bergabung menjadi anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak harus melihat citra dari *Credit Union* apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, karena citra yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan menyimpan atau menabung dana bagi masyarakat serta bergabung dengan *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra *Credit Union*

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya Rohana (2019: 44). Sedangkan menurut Sinaga dan Kusumantoro (2015: 4): “Citra Koperasi adalah kesan dan keyakinan yang diperoleh oleh anggota koperasi berdasarkan pengetahuannya dan

pengalamannya yang dipengaruhi oleh *personality*, reputasi, nilai dan identitas perusahaan, yaitu koperasi selama menjadi anggota”.

Faktor Citra *Credit Union* menurut Tumpal (2012) dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Tanggung jawab sosial, berpengaruh terhadap keputusan menabung karena anggota lebih memilih perusahaan yang bertanggung jawab sosial yang tinggi untuk meyakinkan anggota untuk bergabung menjadi anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak.
- b. Inovasi, dengan adanya inovasi-inovasi yang menarik dapat mempengaruhi minat menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak.
- c. Kualitas manajemen, dengan kualitas manajemen yang baik akan menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak.
- d. Kepercayaan masyarakat, dengan adanya kepercayaan yang tinggi pada masyarakat dapat memudahkan perusahaan untuk menarik minat menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak.

2. *Word Of Mouth*

Menurut Robot (2015: 261) “*Word Of Mouth* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan banyak orang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan terkandung tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri”.

Word Of Mouth yang disampaikan oleh anggota kepada pihak lain akan berpengaruh karena bisa membuat masyarakat bergabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* adalah penyampaian informasi yang jelas sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk mengetahui mengenai *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak dan bergabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di KP Tanjung Hulu Pontianak tersebut.

Faktor *Word Of Mouth* menurut Rumondor, Tumbel dan Roring (2019) dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator yaitu: Pembicara, *Topic*, Alat, Partisipasi, Pengawasan.

Menurut Latief (2018: 20): Strategi Komunikasi pemasaran *Word Of Mouth marketing* (WOM) dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran WOM menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunikasi yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- c. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai media, akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.

3. Keputusan Menabung

Menurut Putro (2015: 8): Keputusan menabung mengacu pada persepsi anggota mengenai beberapa tahapan yang dilakukan oleh anggota sebelum melakukan keputusan menabung pada *Credit Union*. Pengambilan keputusan untuk menjadi anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak, masyarakat terlebih dahulu mencari informasi mengenai *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak sebelum mengambil keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Kantor Pelayanan Tanjung Hulu Pontianak.

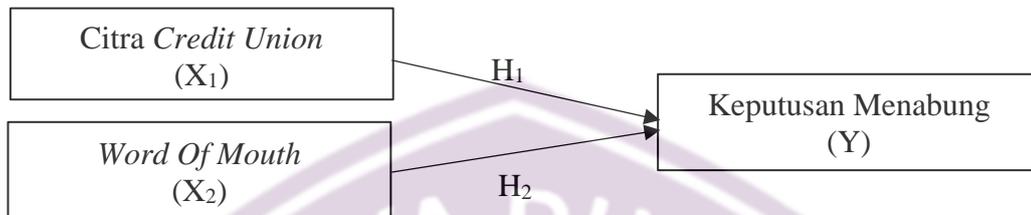
Tahapan proses keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012) terbagi menjadi 5 yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif, para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti.
- d. Keputusan pembelian, seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian.
- e. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi, dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Kajian Literatur

METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan bentuk rumusan masalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak yang berjumlah 3.351 anggota berdasarkan data tahun 2020. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen atau $25 \times 4 = 100$ sampel atau sebanyak 120 sampel.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra <i>Credit Union</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,844	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,858	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,876	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,817	0,196	Valid
Word Of Mouth (X ₂)	X _{2.1}	0,815	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,841	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,853	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,813	0,196	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	Y ₁	0,816	0,196	Valid
	Y ₂	0,850	0,196	Valid
	Y ₃	0,847	0,196	Valid
	Y ₄	0,802	0,196	Valid
	Y ₅	0,791	0,196	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua data serta jawaban responden pada indikator variabel citra *Credit Union* dalam uji validitas data dinyatakan valid karena pada perhitungan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196. Kemudian, pada indikator variabel *Word Of Mouth* dalam uji validitas data dinyatakan valid karena pada perhitungan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dan untuk data jawaban responden pada indikator variabel keputusan menabung dalam uji validitas data dinyatakan valid karena pada perhitungan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

b. Uji Reliabilitas

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Citra <i>Credit Union</i> (X ₁)	0,871	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,850	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,879	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel lebih besar dari taraf yang diinginkan yaitu sebesar 0,60 sehingga analisis dalam penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig*) dengan uji statistik non parametrik terhadap variabel yang digunakan penulis pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak adalah sebesar 0,101 dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05

(0,101 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan data residual terdistribusi normal.

TABEL 3
UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.82882202
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.078
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.294	1.868		4.440	.000		
Citra Kredit Union	.562	.121	.499	4.647	.000	.216	4.627
Word of Mouth	.466	.126	.397	3.697	.000	.216	4.627

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Citra *Credit Union* adalah $4,627 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,216 > 0,10$. Nilai VIF dari variabel *Word Of Mouth* adalah $4,627 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,216 > 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen yaitu citra *credit union* dan *word of mouth*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode glejser hasil yang diperoleh dengan hasil perhitungan pada variabel Citra *Credit Union* adalah 0,090 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel Citra *Credit Union* data yang dihasilkan signifikan dan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada variabel *Word Of Mouth* dari perhitungan yaitu

0,119 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* data yang dihasilkan signifikan dan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

TABEL 5
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.027	.033		816	.417
Citra Kredit Union	.004	.002	.368	1.712	.090
Word of Mouth	-.003	.002	-.338	-1.571	.119

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan, 2021

3. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 6
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.294	1.868		4.440	.000
Citra Kredit Union	.562	.121	.499	4.467	.000
Word of Mouth	.466	.126	.397	3.697	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas yaitu *Citra Credit Union* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,562X_1 + 0,466X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat di analisis sebagai berikut:

- Nilai dari koefisien regresi citra *credit union* (X_1) menunjukkan sebesar 0,562 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel citra *credit union* (X_1) terhadap keputusan menabung (Y).
- Nilai dari koefisien regresi *word of mouth* (X_2) menunjukkan sebesar 0,466 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan menabung (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.753	1.848

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Citra Kredit Union

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,753 atau 75,3 persen, yang berarti bahwa pengaruh citra *credit union* dan word of mouth terhadap keputusan menabung adalah sebesar 75,3 persen, sisanya yaitu 24,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. Uji F

TABEL 8
UJI F (UJI PENGARUH SECARA SIMULTAN)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1037.526	2	518.763	151.972	.000 ^b
Residual	331.114	97	3.414		
Total	1368.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Citra Kredit Union

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa uji *Anova* atau uji F didapat F hitung sebesar 151,972 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak.

6. Uji t

TABEL 9
UJI t (UJI PENGARUH SECARA PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.294	1.868		4.440	.000
	Citra Kredit Union	.562	.121	.499	4.647	.000
	Word of Mouth	.466	.126	.397	3.697	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Olahan, 2021

Dapat diketahui pada Tabel 9 nilai t hitung pada variabel Citra *Credit Union* sebesar 4,647 dan variabel *Word Of Mouth* sebesar 3,697. Sedangkan nilai signifikan Citra *Credit Union* 0,000 dan variabel *Word Of Mouth* 0,000 yang berarti lebih kecil

dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05 dan berhubungan positif, yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, yaitu *Citra Credit Union*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh *Citra Credit Union* yang semakin baik, dan *Word Of Mouth* terhadap *Credit Union* sehingga membuat anggota merasa nyaman dan aman dalam meningkatkan keputusan menabung.

Ada pun saran yang dapat saya berikan kepada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak, yaitu terus meningkatkan dan menjaga *Citra Credit Union* dan *Word Of Mouth* yang telah dimiliki kepada setiap anggota dan reputasi yang baik sehingga anggota dapat menaruh kepercayaan terhadap *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Tanjung Hulu Pontianak untuk meningkatkan keputusan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Aprillia, Fitri., Kumadji, Strikandi, dan Kusumawati, Andriani. 2015 “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Ghodang, Hironymus. 2020 *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS: Medan: PT. Penerbit Mitra Grup*.
- Ghozali, Imam. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23: Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meitiana. 2019 *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Unitomo Press*.
- Mahendrayasa, Catur, Andhanu., Kumadji, Strikandi, dan Abdillah, Yusri. 2014 “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Pratiwi, Suci M., I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini. 2014 “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Membeli Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja.” *Jurusan Manajemen (Volume 2)*.

- Priansa, Donni Juni. 2017 *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putribasutami, Audina, Cindhy. 2018. "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo." *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.6, no.3, pp. 157-172.
- Putro, Karno, Mahanani. 2015 "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- R.I., Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Robot, Mariska, Juwita. 2015 "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.3. pp 254-267.
- Rohana, Siti. 2019. "Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN*.
- Rumondor, Prillyana Esther., Tumbel. Altje L, dan Roring. Ferdy. 2019. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi." *Jurnal EMBA*, Vol.7, no.2, pp. 2571-2580.
- Sinaga, Ocktora, Astri dan Kusumantoro. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, vol.X,no.1 .pp.1-15.
- Sugiyono. 2018 *Metode Penelitian Pendidikan*: Bandung: Alfabeta.
- Tumpal, Handro, 2012. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552 . Vol.1 No. 1. 2012 <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>. Diakses pada tanggal 7 Mei 2014. Hal 1-15.
- Tyas, Ramadhaning Rizqa. 2015 "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di BMT Bina Usaha Karang Jati." "Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.