

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, BRAND IMAGE DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG ANGGOTA  
PADA CREDIT UNION KELING KUMANG KANTOR PUSAT DI TAPANG  
SAMBAS KABUPATEN SEKADAU**

**Rosalia Ema Tutut**

Rosaliaema03@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung anggota *Credit Union* Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung anggota.

**Kata kunci:** daya tarik promosi, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan menabung anggota

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun non bank semakin meningkat seiring dengan peningkatan taraf hidup masyarakat. Pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga disimpan untuk keperluan di masa yang akan datang. Pendapatan yang diperoleh biasanya digunakan untuk keperluan hidup sehari-hari seperti kebutuhan akan pangan dan sandang, Sedangkan jika ada kelebihan dari pendapatan tersebut ditabung atau disimpan untuk masa depan. Lembaga keuangan bank merupakan bank swasta maupun bank pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank seperti pengadaian, koperasi ataupun investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dana yang telah diperolehnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan lembaga keuangan non bank sebagai tempat menabung yaitu daya tarik promosi. Daya tarik

promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan suatu informasi dan mempengaruhi masyarakat agar melakukan keputusan menyimpan pada lembaga atau perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan masyarakat sehingga masyarakat bersedia melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Kegiatan promosi akan dianggap menarik oleh masyarakat apabila pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke masyarakat dengan cara yang menyenangkan dan menarik sehingga masyarakat akan melakukan keputusan menabung atau menyimpan (Nita, 2016: 3). Promosi yang dilakukan antara lain dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat langsung agar lebih efektif untuk mendapatkan informasi secara rinci dan juga melakukan penyebaran brosur kepada masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen yang diinginkan. Dengan adanya promosi tersebut maka masyarakat akan mengetahui manfaat yang didapatkan dan menambah minat masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan tersebut. Daya tarik promosi perlu menjadi perhatian karena semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang atau masyarakat.

Faktor kedua adalah *brand image*. *Brand image* merupakan suatu kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat diingatan masyarakat. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan menabung atau menyimpan (Nugraha, 2018: 34). Perusahaan perlu memperhatikan *brand image*, karena *brand image* merupakan salah satu upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif di masyarakat. *Brand image* yang baik di masyarakat akan dipercaya sehingga akan mempertahankan keberadaan perusahaan di masyarakat.

Faktor ketiga adalah *word of mouth*. *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa atau merek perusahaan pada orang lain. Untuk itu, sebuah

produk atau merek harus bisa memberikan suatu kepuasan kepada masyarakat yang mengonsumsinya pertama kali. Tujuan akhirnya adalah supaya seorang masyarakat tidak hanya akan membicarakan dan mempromosikan produk yang telah digunakan, akan tetapi mampu menarik minat menabung konsumen (Herlan, 2018:14). *Word of mouth* adalah proses atas informasi yang didapatkan oleh seseorang atau masyarakat tentang suatu produk atau jasa baik dari interaksi lisan atau tulisan maupun dari pengalaman anggota yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* perusahaan dapat meminimalisir biaya promosi dan juga akan lebih dipercayai oleh masyarakat karena sumber komunikasinya yaitu teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

*Credit Union* hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan non bank. *Credit Union* biasanya beroperasi di wilayah pelosok dan perkotaan dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan Lembaga keuangan non bank. Salah satu *Credit Union* yang terkenal di Kalimantan Barat adalah *Credit Union Keling Kumang*. *Credit Union Keling Kumang* yang didirikan sejak tahun 1993 dan hingga saat ini memiliki 67 Cabang di berbagai kabupaten di Kalimantan Barat. *Credit Union Keling Kumang* telah memperluas lokasi di berbagai daerah salah satunya di kabupaten Sekadau. Keberadaan *Credit Union Keling Kumang* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kalimantan Barat, terutama masyarakat di kabupaten Sekadau, salah satunya di Tapang Sambas yang merupakan Kantor Pusat dari *Credit Union Keling Kumang* yang berada di Tapang Sambas dengan tujuan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perekonomian masyarakat di kabupaten Sekadau.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Daya Tarik Promosi

Abubakar (2018: 50) mengemukakan bahwa promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasakan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang dibelinya. Keinginan untuk membeli prduk sering muncul ketika kosumen diingatkan kembali atau dengan cara melihat produk itu kembali. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang mengutamakan untuk menyampaikan program-program

pemasaran secara persuasive kepada pelanggan arau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya pertukaran transaksi (Pratiwi, 2015:8). Daya Tarik promosi untuk meningkatkan item atau sekali lagi administrasi jauh melampaui kontribusi 'biasa' untuk mencapai tujuan kesepakatan eksplisit dan promosi. Nilai tambahan ini mungkin strategi sesaat atau mungkin penting untuk program peningkatan pendirian jangka Panjang (Suprapti, 2018:4). Daya Tarik promosi merupakan suatu kegiatan untuk menarik perhatian calon pelanggan agar merasa tertarik dan ingin membeli akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

## 2. *Brand Image*

*Brand image* seperti pandangan psikologi diri pembeli sebagai mitra pembeli dirinya dengan suatu merek. Dalam iklim dimana citra merek yang sangat agresif ini sangat penting untuk membuat merek yang sangat strategis Organisasi secara konsisten mengambil bagian penting. *Brand image* umumnya menunjukkan merek dan dibentuk dari data dan pengalaman kemudian, pada saat itu, ke merek. gambar merek diidentifikasi dengan perspektif sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk merek (Sutrasnawati, 2016:282). *Brand image* adalah pemahaman pembeli tentang merek secara umum, kepercayaan pelanggan pada merek tertentu dan bagaimana pembeli melihat sebuah merek. *Brand image* menggambarkan alam luar suatu barang atau administrasi, mengingat cara-cara yang coba dipenuhi oleh merek tersebut kebutuhan mental atau sosial klien, merek yang positif akan membuat pelanggan seperti barang dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan untuk Pembuat citra merek yang baik akan menghambat aktivitas periklanan pesaing (Rosalina, 2019:43).

*Brand image* sendiri memiliki arti penting terhadap gambaran suatu barang dalam kepribadian pembeli secara massal. Setiap orang akan memiliki gambaran yang sama tentang sebuah merek. Kontes di dunia modern yang semakin sulit saat ini, mengharapkan organisasi untuk lebih inovatif dan unggul, baik dalam hal bundling, item, saluran promosi, dan gambar, jika reaksi pembeli tentang penawaran barang serius tetap sama. atau Biasanya pembeli akan melihat merek suatu barang dengan berbagai reaksi.

## 3. *Word of Mouth*

Paludi, (2016:43) mengemukakan Rekomendasi dari klien yang berbeda umumnya dianggap lebih dapat diandalkan daripada latihan waktu terbatas dari organisasi dan

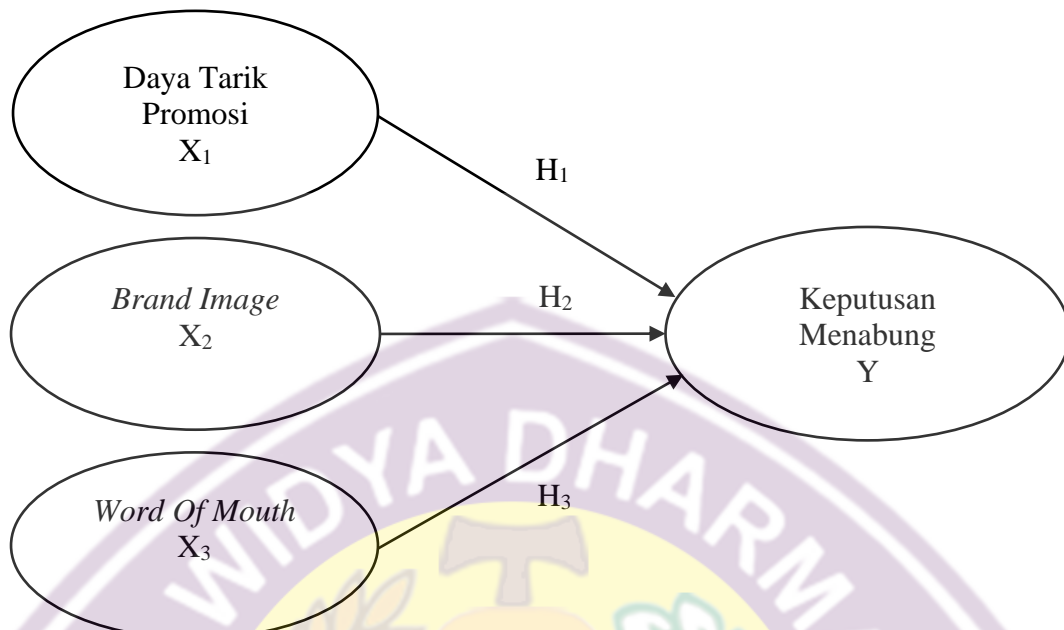
dapat sangat memengaruhi pilihan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) bantuan. Memang, semakin penting risiko yang dirasakan klien dalam membeli bantuan, semakin efektif mereka mencari dan bergantung pada verbal (WOM) untuk membantu menentukan pilihan mereka. Pembeli yang tidak mengerti tentang Administrasi lebih bergantung pada *word of mouth* daripada klien yang sudah mengerti. (Sedangkan Rahayu, 2014) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah tentang individu yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu barang dan meresepkannya kepada orang lain sebagai pengganti pengiklan yang melakukan diskusi seperti pelanggan melakukan promosi tanpa terikat pada organisasi dan tanpa menjadi dibayar oleh perusahaan, pembeli biasanya hanya menceritakan pengalaman mereka menggunakan barang tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran *word of mouth* adalah gerakan yang dapat menghasilkan eksposur dan data mengenai item dan administrasi organisasi. Pembeli menyelesaikan latihan pertukaran verbal untuk berbagi pemikiran, sentimen, dan data dengan orang lain tentang barang dan administrasi yang mereka beli atau mereka gunakan.

#### 4. Keputusan Menyimpan

Keputusan anggota untuk menabung adalah ketentuan terakhir dari pembelian yang ditandai sebagai sikap dan tujuan untuk bertindak di kemudian hari. Dan dikomunikasikan melalui hal-hal, misalnya, janji untuk membeli barang dari organisasi jika Anda benar-benar menginginkan barang lain, a jaminan untuk memberikan saran kepada orang lain, harapan untuk membeli barang dari organisasi. untuk membangun ukuran dana cadangan, harapan atau keinginan untuk memberikan hal-hal positif bagi organisasi (Widowati, 2020:305). Menurut (Walangitan, 2017), keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Keputusan menabung merupakan suatu tindakan yang menjadi pilihan seseorang untuk menyimpan dananya sehingga dapat digunakan untuk masa depan dan memiliki jaminan rasa aman oleh pihak perusahaan.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2022

## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016 : 64).

### 1. Hubungan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Menyimpan

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahardian, *et al* 2018) menyimpulkan bahwa daya Tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di *Credit Union* Keling Kumang. Hal yang sama juga di kemukakan oleh (Simanjuntak, 2018 : 879) dalam penelitiannya, sehingga hipotesis yang diambil adalah:

H<sub>1</sub>: Variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menyimpan pada *Credit Union* Keling Kumang di Tapang Sambah Kabupaten Sekadau

### 2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menyimpan

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2018:23) menyimpulkan bahwa daya Tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di *Credit Union*

Keling Kumang. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Khamdiah, 2019) dalam penelitiannya, sehingga hipotesis yang diambil adalah:

H<sub>2</sub>: Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menyimpan pada *Credit Union* Keling Kumang di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau

### 3. Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menyimpan

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto, 2020:230) menyimpulkan bahwa daya Tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di *Credit Union* Keling Kumang. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Aprilia, 2019:24), dalam penelitiannya, sehingga hipotesis yang diambil adalah:

H<sub>3</sub>: Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung *Credit Union* Keling Kumang di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung anggota *Credit Union* Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung anggota.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan citra koperasi terhadap keputusan menabung anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau. 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**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>
<p><b>Uji Validitas (<math>r_{\text{tabel}} = 0,1793</math>)</b>            Daya Tarik Promosi (<math>X_1</math>)  <math>X_{1,1} = 0,756</math>; <math>X_{1,2} = 0,698</math>; <math>X_{1,3} = 0,591</math>; <math>X_{1,4} = 0,430</math>            Brand Image (<math>X_2</math>)  <math>X_{2,1} = 0,803</math>; <math>X_{2,2} = 0,733</math>; <math>X_{2,3} = 0,633</math>            Word of Mounth (<math>X_3</math>)  <math>X_{3,1} = 0,772</math>; <math>X_{3,2} = 0,767</math>; <math>X_{3,3} = 0,691</math>            Keputusan Menabung (<math>Y</math>)  <math>Y_{1,1} = 0,799</math>; <math>Y_{1,2} = 0,650</math>; <math>Y_{1,3} = 0,635</math>; <math>Y_{1,4} = 0,698</math>            Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik promosi (<math>X_1</math>), brand image (<math>X_2</math>), word of mouth (<math>X_3</math>) dan keputusan menabung (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{\text{hitung}} &gt; r_{\text{tabel}}</math>, dimana <math>r_{\text{tabel}}</math> pada penelitian ini sebesar 0,1793. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p><b>Uji Reliabilitas</b>            Daya tarik promosi (<math>X_1</math>) = 0,780            Brand image (<math>X_2</math>) = 0,772            Word of mouth (<math>X_3</math>) = 0,795            Keputusan Menabung (<math>Y</math>) = 0,846</p>	Reliabel
<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>
<p><b>Uji Normalitas</b>            Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200            Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikansi <math>&gt; 0,05</math> yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,200
<p><b>Uji Multikolinearitas</b>            Nilai Tolerance = <math>X_1 = 0,885</math>; <math>X_2 = 0,271</math>; <math>X_3 = 0,288</math>            Nilai VIF = <math>X_1 = 1,130</math>; <math>X_2 = 3,687</math>; <math>X_3 = 3,467</math>            Kesimpulan: nilai tolerance yang dihasilkan lebih <math>&gt; 0,1</math> dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p><b>Uji Heterokedastisitas</b>  <math>X_1 = 0,865</math>; <math>X_2 = 0,921</math>; <math>X_3 = 0,163</math>            Kesimpulan: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel <math>&gt; 0,05</math>.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p><b>Uji Autokorelasi</b>  <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU = 1,7536 &lt; 2,041 &lt; 2,246</math>            Kesimpulan: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU</math>, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p><b>Uji Korelasi</b>  <math>X_1 = 0,750</math>; <math>X_2 = 0,948</math>; <math>X_3 = 0,813</math>            Sig (2-tailed): <math>X_1 = 0,000</math>; <math>X_2 = 0,000</math>; <math>X_3 = 0,000</math>            Kesimpulan: korelasi pada variabel kepercayaan (<math>X_1</math>) dan citra koperasi (<math>X_2</math>) tergolong cukup kuat terhadap variabel keputusan menabung anggota (<math>Y</math>) dengan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math>.</p>	$< 0,05$



Keterangan	Hasil
<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> $R^2 = 0,914$ Konklusi: kepercayaan ( $X_1$ ) dan citra koperasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota sebesar 91,40 persen, sedangkan 8,60 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,914
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b> $Y = 0,124X_1 + 0,816X_2 + 0,120X_3$ Konklusi: apabila daya tarik promosi naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,124; apabila <i>brand image</i> naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,816; apabila <i>word of mouth</i> naik sebesar 1 poin maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,120.	0,124 0,816 0,120
<b>Uji F</b> $F_{hitung} = 410,790$ $Sig = 0,000$ Konklusi: hasil $F_{hitung}$ menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,09) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	410,790; 0,000
<b>Uji t</b> $X_1 = 4,266$ ; $X_2 = 15,597$ ; $X_3 = 2,364$ $Sig$ (2-tailed): $X_1 = 0,000$ ; $X_2 = 0,000$ Konklusi: diperoleh $t_{hitung}$ sebesar 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ .	4,266 15,597 2,364

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik promosi, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan menyimpan pada *Credit Union* Keling Kumang Kantor Pusat Tapang Sambas Kabupaten Sekadau.

Saran yang diberikan peneliti kepada *Credit Union* Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau sebagai berikut:

1. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan *brand image* dengan meningkat citra *Credit Union* melalui menawarkan produk yang baru sesuai perkembangan bisnis dan kebutuhan anggota, karena *brand image* merupakan salah satu faktor bagi anggota yang dapat meningkatkan keputusan menyimpan dan pihak *Credit Union* harus bisa mempertahankan daya tarik promosi agar anggota terus merasakan informasi terbaru dari *Credit Union*, serta pihak *Credit Union* disarankan dapat konsisten dalam mempertahankan kedekatan dengan anggota, sehingga *word of mouth* dapat berjalan dengan baik dan anggota merekomendasikan kepada kerabat,

keluarga maupun sahabat, sehingga meningkatkan jumlah anggota *Credit Union* Keling Kumang Kantor Pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau.

2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu dan menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik promosi, *brand image* dan *word of mouth* belum mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan menabung anggota.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyadi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Cahyani, A. F., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bni Syariah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Ferdinand, Agusty. (2014) Edisi 5. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khamdiyah, H. (2019). *Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Nita Meliani (2016) Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *STEIN eRepository*, 11(1).

- Pratiwi, T. S. (2015). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz Bca Dalam Menggerakkan Financial Inclusion Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Riyanti, R. (2020). *Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bsi Kckediri Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Setiyaningrum, ari. (2015) Prinsip – Prinsip Pemasaran – pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 317-326.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tjiptono, Fandy (2011) seri manajemen merek 01 - Manajemen dan strategi merek. Yogyakarta : Andi
- Wardhana, A., Jasrial, J., Pradana, M., Nugraha, D. W., Firmansyah, I., & Jamiat, N. Analysis of Automotive Product Selection in Indonesia: Factors of Brand Image Using Analytical Hierarchy Process.
- Yudha, I. P., & Suprapti, N. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803-1834.