

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK TABUNGAN, *BRAND TRUST*, DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG ANGGOTA PADA *CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI* DI PONTIANAK

Filliana Hirma Onaliras

Email: fillianahirmaonaliras@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya Tarik Produk, *Brand Trust*, Kinerja Layanan terhadap Keputusan Menabung Anggota Pada CU Khatulistiwa Bakti Di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan studi dokumenter. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji F menunjukkan variabel daya tarik produk, *brand trust*, kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota yang dapat diketahui dari nilai F_{hitung} yaitu 17.610 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, *brand trust*, kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,132 untuk variabel daya tarik produk, 2,067 untuk variabel *brand trust*, 2,184 untuk variabel kinerja layanan, sehingga seluruh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,160. Adapun saran yang bisa penulis berikan kepada pihak CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak yaitu dapat meningkatkan daya tarik produk dari berbagai aspek, dapat menjaga kepercayaan anggota dengan tetap menjaga reputasi CU, dan tetap memberikan layanan yang berkualitas kepada anggota.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, *Brand Trust*, Kinerja Layanan, Keputusan Menabung.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan bukan Bank menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Lembaga keuangan merupakan sebuah lembaga atau badan usaha yang menawarkan jasa dalam bidang keuangan, penghimpunan dana, menyalurkan dana atau jasa – jasa keuangan lainnya. Bukan hanya lembaga keuangan Bank, saat ini lembaga keuangan bukan Bank pun sudah mulai dikenali masyarakat. Salah satunya lembaga keuangan bukan Bank yang sedang mengalami perkembangan dan menunjukkan peningkatan adalah *credit union*.

Berkembangnya *credit union* mengharuskan *credit union* untuk mampu bersaing dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh anggota serta dapat memahami apa yang diinginkan anggota. Perkembangan lembaga keuangan yang didukung oleh teknologi banyak membawa perubahan terutama terhadap anggota CU. Oleh karena itu perlu

diperhatikannya faktor yang dapat menarik minat masyarakat seperti halnya daya tarik produk. Produk yang unik dan berbeda dari pesaing akan mudah untuk menarik perhatian anggota.

Masih banyak dari masyarakat yang belum sepenuhnya yakin akan produk yang ditawarkan oleh CU, oleh karena itu kepercayaan merek atau *brand trust* juga harus diperhatikan oleh CU agar dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di CU. Kinerja layanan juga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti CU karena salah satu kesuksesan sebuah perusahaan jasa adalah pelayanan. Kinerja layanan adalah segala hal yang diupayakan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan, harapan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen merasa mereka diberikan layanan yang baik maka dengan mudah dapat menyakinkan mereka untuk mengambil keputusan untuk menabung di CU.

KAJIAN TEORITIS

Daya Tarik Produk

Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan produk yang dimilikinya berbeda dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha membuat produknya lebih menarik yaitu dengan berusaha mencari tau apa yang dapat membuat suatu produk berbeda. Dengan adanya perbedaan dan keunikan yang dimiliki produk maka diharapkan produk memiliki daya tarik yang kuat.

Daya tarik pada produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menunjukan segala fungsinya seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaannya sehingga memberikan ketertarikan bagi pelanggan untuk memilikinya (Tajuddien, 2015). Sedangkan daya tarik produk yang didefinisikan oleh (Suharto, 2016: 92) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dicari, dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya ataupun representasi dari keseluruhan persepsi pada suatu produk yang menciptakan sikap beserta keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan suatu produk. Adapun indikator daya tarik produk Junaedi (2015: 44) yaitu yang pertama kualitas produk, kedua manfaat produk, ketiga atribut produk, dan keempat fitur produk.

H₁: Daya tarik Produk Tabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung anggota

Brand Trust

Kepercayaan dalam pemasaran diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan segala manfaat yang mereka inginkan dari produk tertentu yang ditawarkan dibanding dengan produk pesaing yang juga ditawarkan kepada mereka. Kepercayaan merupakan keyakinan yang ada pada diri seseorang di mana mereka akan menemukan apa yang diharapkan ada pada orang lain atau partnernya dan akan memberikan kepuasan dari apa yang diharapkan berupa janji atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Sari, 2020: 23).

Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menerima segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas pada suatu merek (Rizan, 2012: 6). Sedangkan yang dikemukakan (Utomo, 2017: 79-80) kepercayaan merek diartikan sebagai kemauan dari konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melakukan segala kegunaan atau fungsinya yang secara khusus di mana kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan yang di mana konsumen merasa aman, dikarenakan mereka dapat menghadalkan merek yang sudah mereka percayai.

Kepercayaan akan suatu merek sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan. Terutama bagi perusahaan jasa seperti *credit union* yang bergerak di bidang jasa keuangan. Jadi kepercayaan merek yaitu rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen pada suatu merek dan merek tersebut dapat diandalkan kemampuannya untuk memenuhi harapan mereka akan suatu merek.

Hasil yang diharapkan dari adanya *brand trust* adalah didapatkannya loyalitas dari konsumen. Dan loyalitas tersebut dapat membuat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian pada waktu yang akan datang serta merekomendasikan kepada orang lain mengenai kinerja dari produk beserta jasa yang dirasakan. Untuk indikator kepercayaan merek Chail (2020: 72) ada dua yaitu keandalan merek dan niat merek. Selain itu Arifi (2016: 7) menambahkan indikator kepercayaan merek yaitu integritas dan kompeten.

H₂: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung anggota

Kinerja Layanan

Kinerja atau *performance* dapat diartikan sebagai hasil pencapaian kerja dari proses tertentu yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki serta visi dan misi yang sudah ditetapkan di dalam organisasi (Darmanto, 2016: 131). Kinerja layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kualitas jasa atau kualitas pelayanan tepat sasaran (Nugroho, 2013: 2). Apabila dalam melakukan transaksi dan pelayanan pada jasa yang bersangkutan tidak memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen yang menerima pelayanan pada jasa tersebut kemungkinan besar akan merasa kecewa.

Oleh sebab itu kualitas layanan menekankan pentingnya harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu jasa menjadi acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa. Ada lima kompetensi pelayanan (Priansa, 2017: 65) yaitu kemampuan, sikap, penampilan, dan organisasi.

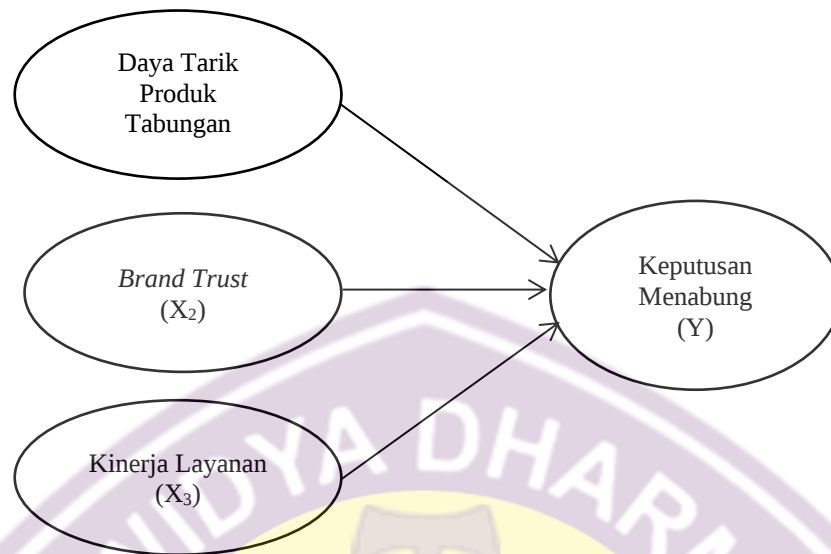
H₃: Kinerja Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung anggota

Keputusan Menabung

Keputusan merupakan sebuah proses dalam penelusuran masalah yang diawali oleh latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Keputusan menabung mengacu kepada persepsi anggota *credit union* mengenai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menabung pada *credit union* (Putro, 2015: 4).

Keputusan menabung dapat diartikan sebagai dorongan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa yang berasal dari diri konsumen. Keputusan dapat dibuat jika ada beberapa pilihan alternatif yang dipilih. Jika pilihan alternatif tidak ada maka hal tersebut tidak dapat dikatakan tindakan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018: 25). Yustiawan (2016) keputusan menabung dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

GAMBAR 1
KERANGKA BERFIKIR



METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik produk, *brand trust*, dan kinerja layanan terhadap keputusan menabung. Teknik pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara), kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan program SPSS versi 22. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

PEMBAHASAN

Dalam mempengaruhi anggota untuk menabung *credit union* diharapkan dapat melihat peluang – peluang kebutuhan dan keinginan anggota terhadap produk tabungan agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Presepsi responden terhadap variabel daya tarik produk dikategorikan tinggi karena *credit union* menyediakan produk yang memberikan nilai tambah serta tersedianya berbagai produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain daya tarik produk, *credit union* juga membangun kepercayaan

merek atau *brand trust* sehingga CU dapat dikenal memiliki reputasi yang baik. Variabel *brand trust* memiliki rata – rata nilai sebesar 82.98 persen. Presepsi responden tinggi terhadap variabel *brand trust* karena CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak bisa membangun dan menjaga kepercayaan anggota serta memberikan informasi yang terpercaya kepada para anggotanya.

Setelah mengimplementasikan daya tarik produk dan *brand trust*. Berikutnya adalah kinerja layanan. Variabel kinerja layanan memiliki nilai rata – rata nilai sebesar 83.90 persen. Presepsi responden terhadap variabel kinerja layanan dikategorikan tinggi. CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak memberikan perhatian yang lebih kepada para anggotanya dengan tidak membedakan – bedakan anggota, sehingga membuat anggota dengan senantiasa untuk datang kembali ke CU untuk melakukan kegiatan simpan pinjam.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik produk, *brand trust*, dan kinerja layanan yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (<i>K-S test or KS test</i>)	Asymp.Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watsn (<i>DW test</i>)	1,736 < 2,088 < 2,264	(DU < DW < 4- DU)	Tidak terjadi masalah autokorelasi sehingga data dapat dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3.Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,336 X2=0,071 X3=0,386	>0,05	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4.Multikolinieritas	Tolerance X1=0,718 X2=0,814 X3=0,807 VIF X1=1,280 X2=1,228 X3=1,239	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
5. Uji Korelasi Menggunakan metode <i>pearson correlation</i>	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0.335		Dapat disimpulkan sebesar 33.50 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogrov smirnov tes nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga pengujian bisa dilanjutkan. Uji Multikoleniaritas nilai tolerance ketiga variabel kurang dari 0,10 VIF yang lebih dari 10,00. Hal ini menunjukan bahwa masing – masing variabel tidak menunjukan adanya gejala multikolinearitas. Uji heterokedasitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel daya tarik produk, *brand trust* dan kinerja layanan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedasitas. Uji Autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,088 yang di mana jumlah sampel sebanyak 100 (n) dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (k=3) dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau 0,05 sehingga didapatkan nilai $dl=1,6131$ dan nilai $du=1,7364$. Jadi nilai $4-du= 4-1,7364$ adalah 2,2636, sehingga nilai Durbin Watson berada di antara du dan $(4-du)$, yaitu $1,736 < 2,088 < 2,264$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi. Uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji koefisien determinasi diperoleh jika *Adjusted R Square* sebesar 0,335 atau 33,50 persen, hasil tersebut menunjukan bahwa daya tarik produk, *brand trust*, dan kinerja layanan mempengaruhi keputusan menabung anggota sebesar 33,50 persen sedangkan untuk sisanya 66,50 persen dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji analisis regresi berganda nilai signifikan ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 maka dapat melakukan penelitian lebih lanjut. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 nilai F_{hitung} 17,610 maka nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini menunjukan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu

17,610 > 2,70. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen yaitu daya tarik produk, *brand trust*, dan kinerja layanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung anggota. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 171). Dapat dilihat jika signifikan kurang dari bernilai 0.05.

TABEL 2
HASIL UJI t PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP
VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ :Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak	4,132	0,000	>0,05	H ₁ Diterima. Artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik produk terhadap keputusan menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.
H ₂ : <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Menabung Anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak	2,067	0,041	>0,05	H ₂ Diterima. Artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand trust</i> terhadap keputusan menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.
H ₃ :Kinerja Layanan terhadap Keputusan Menabung Anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak	2,184	0,031	>0,05	H ₃ Diterima. Artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel daya tarik produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel daya tarik produk terhadap keputusan menabung pada CU Khatulistiwa bakti di Pontianak. Hal ini menunjukkan CU berhasil dalam menyediakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan dapat menarik perhatian anggota untuk menggunakan produk tabungan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2012) yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga dari hasil ini dapat dikatakan bahwa keputusan menabung dipengaruhi daya tarik produk.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel *brand trust* bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Artinya CU berhasil meningkatkan kepercayaan pada anggota sehingga memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mamahit (2015) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini karena pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka dengan mudah membuat anggota untuk menabung di CU.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan hasil pengujian variabel kinerja layanan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. CU meningkatkan kinerja layanan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk anggota sehingga dapat mempengaruhi anggota dalam mengambil keputusan untuk menabung di CU. Hasil penelitian ini didukung oleh Hardi (2021) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudyasworo (2012) yang menyatakan kinerja layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kinerja layanan sangat perlu diperhatikan hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya yang dilihat dari tiga variabel yaitu daya tarik produk, *brand trust*, dan kinerja layanan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel daya tarik produk, *brand trust*, dan kinerja layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota dan implikasi pada penelitian ini memberikan petunjuk bahwa variabel daya tarik produk, *brand trust*, dan kinerja layanan berpengaruh sebanyak 33,50 persen terhadap keputusan menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak sisanya 66,50 persen dipengaruhi oleh faktor – faktor yang tidak diteliti oleh penulis.

Saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan daya tarik produk dari berbagai aspek untuk lebih berinovasi lagi sehingga memiliki banyak pilihan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan, anggota selalu

menjaga hubungan baik dengan anggota, memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota. Kemudian untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan menabung. Terdapat faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan menabung. Jadi diharapkan peneliti selanjutnya dapat menemukan lebih banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifi, M. W. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Chail, D, R. dkk. 2020. *Branding Islamic Branding dan Ro – Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Kota Depok: PT. Raja Grfindo Perseda.
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, Anang. dkk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Hardi, V. 2021. “Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya)”.
- Junaedi. 2015. *Loyalitas Pelanggan Pemasaran Iklan Televisi Dalam Acara Tambang Pantura*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Mamahit, P. 2015. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado”. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 15(5).
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. 2013. Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Prihartini, A. E. 2014. “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 10-20.
- Pratama, D. P., Nugraha, H. S., & Suryoko, S. 2014. “Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 63-72

- Priansa, J. D. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima Fokus Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur*. Bandung: Alfabeta.
- Putro, M. K. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabungan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Rudiyasworo, B., & Widiyanto, I. 2012. “Analisis Kinerja Layanan, Customer Value Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Rencana Mandiri (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit)”. (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Sari, P. R. 2020 *Kepercayaan Pelanggan*. Klaten: Lakeisa.
- Suharto, S. 2016. Pemodelan Kepuasan Nasabah Kredit Umum Menggunakan Pelayanan Dan Daya Tarik Produk. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Susanto, M. D. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. 2012. “Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 177-186.
- Tajuddien, R., Ferdinand, A. T., & Rahardjo, S. T. 2015. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Mutu Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Furniture PT. ANDHITA SARI di Ungaran)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University)
- Utomo, I. W. 2017) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Yustiawan, O., & Prijati, P. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).