

BAURAN PRODUK, NILAI PELANGGAN DAN BRAND IMAGE BERPENGARUH TERHADAP MINAT MENABUNG DI KANTOR PUSAT CREDIT UNION KHATULISIWA BAKTI DI PONTIANAK

Vivian Chintya Putri Loka

Email: viancpl@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, nilai pelanggan dan *brand image* terhadap minat menabung di Kantor Pusat *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran produk, nilai pelanggan dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bauran produk, nilai pelanggan dan *brand image* yang dibangun oleh *Credit union* maka akan meningkatkan minat menabung pada setiap anggota.

Kata Kunci: bauran produk, nilai pelanggan, *brand image* dan minat menabung

PENDAHULUAN

Credit Union (CU) merupakan lembaga keuangan yang berwatak sosial. Sehingga diharapkan dengan menjadi anggota *Credit Union* terciptalah kesejahteraan sosial ekonomi para anggotanya. Anggota juga dididik untuk membiasakan diri dengan budaya menabung dan pola hidup hemat dengan mengatur rencana pengeluaran keluarga secara bijaksana. CU kini tidak hanya berfungsi sebagai sebuah lembaga yang hanya mengelolah keuangan, tapi merupakan sebuah gerakan yang didasari oleh sikap saling percaya. Tujuannya untuk saling memberdayakan memperkuat solidaritas dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat, saat ini di Kalimantan Barat terdapat 51 *Credit Union*, memiliki total aset sebesar Rp 9,4 triliun lebih, dengan jumlah anggota sebanyak 852.303 orang

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan harapan dalam diri konsumen. Produk bisa saja berbentuk barang berwujud, jasa, *events*, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi

dari semuanya. Dalam dunia perbankan, produk yang dihasilkan haruslah dapat mencerminkan jawaban atas perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai nasabah. Pola transaksi nasabah yang berkembang dalam masyarakat hendaknya menjadi perhatian serius dalam penciptaan sebuah produk. Karena itu, produk yang dihasilkan haruslah betul-betul dapat menarik perhatian.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Manfaat yang diterima konsumen mencakup fitur, kualitas, dan layanan purna jual dari sebuah produk. Pengorbanan meliputi jumlah dibayarkan untuk membeli produk ditambah dengan waktu dan usaha yang dihabiskan untuk memperoleh dan belajar menggunakan sebuah produk.

Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. Perusahaan harus bersaing dalam mempromosikan kualitas produk mereka dibandingkan dengan produk perusahaan lain dengan berbagai strategi. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek.

Salah satu Credit Union di Kota Pontianak adalah CU Khatulistiwa Bakti yang berdiri sejak 12 Mei 1985 dan terletak di Jalan Zainuddin Nomor 11 Kelurahan Tengah, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. dapat diketahui perkembangan anggota CU Khatulistiwa Bakti dari tahun 2015 sampai 2019. Pada tahun 2015 jumlah anggota sebanyak 51.077 orang. Pada tahun 2016 jumlah anggota meningkat 1,09 persen menjadi 51.637 orang. Pada tahun 2017 jumlah anggota adalah sebanyak 53.422 orang, terjadi peningkatan sebesar 3,46 persen. Pada tahun 2018 jumlah anggota adalah sebanyak 53.329, terjadi penurunan sebesar 0,17 persen. Pada tahun 2019 jumlah anggota adalah sebanyak 57.043 orang, terjadi peningkatan sebesar 6,96 persen.

KAJIAN TEORITIS

Bauran Produk

Menurut Engels (2013: 2109), bauran produk yaitu: “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Menurut Garvin (2016: 134), bauran produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) merujuk pada perbandingan antara manfaat yang didapat dari sebuah produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat. Dengan kata lain, ini merupakan bentuk penilaian konsumen tentang kapasitas sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan mereka. Manfaat yang diterima konsumen mencakup fitur, kualitas, dan layanan purna jual dari sebuah produk. Pengorbanan meliputi jumlah dibayarkan untuk membeli produk ditambah dengan waktu dan usaha yang dihabiskan untuk memperoleh dan belajar menggunakan sebuah produk. Memaksimalkan nilai dari seorang pelanggan berarti memaksimalkan perbedaan antara realisasi dan pengorbanan.

Menurut Tjiptono (2014: 308), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2014: 310), dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Brand Image

Brand image adalah serangkaian Asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang dapat mendasari terhadap kepuasan konsumen. Semakin kuat *brand image* yang di miliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Keller (2013: 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. *Brand Identity* (identitas Merek)
Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

- d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)
Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai *plus* di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk penjual.

Minat Menabung

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut (Rahma, 2017: 26).

Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli (Kotler 2011:14).

Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri 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 (Peter dan Olson 2013:19).

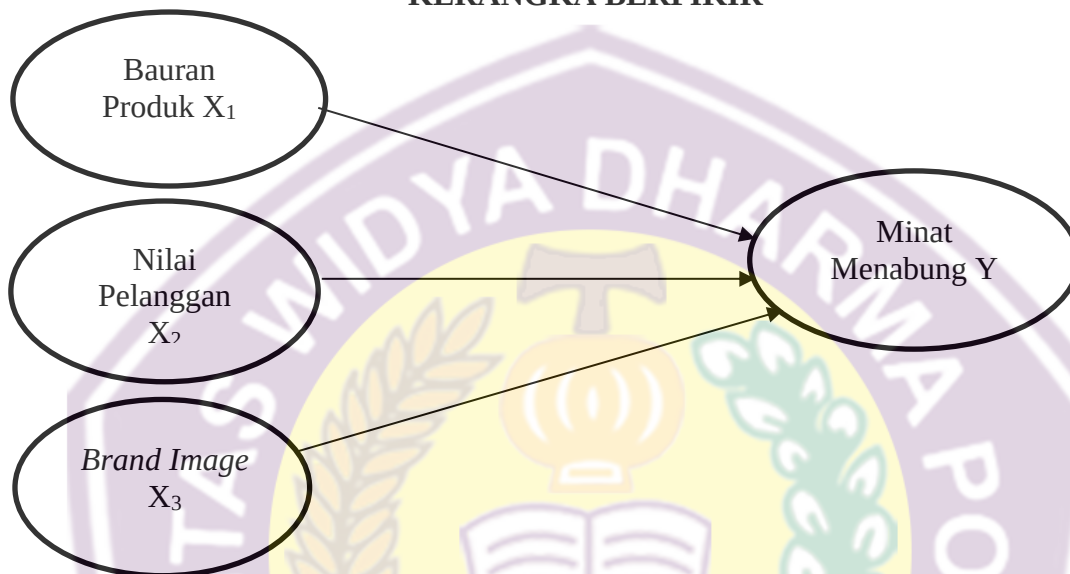
Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Kurnia, 2013:60).

Adapun beberapa indikator minat menabung menurut (Juni: 168) adalah sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan,

- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk-produk tersebut,
Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Hasil penelitian, 2021

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2016: 134):

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Berdasarkan perumusan masalah dan penelitian terdahulu serta teori-teori pendukung, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Bauran Produk Terhadap Minat Menabung

Rusdianto dan Ibrahim (2016: 16), mengatakan bahwa Produk bank syariah yang mempunyai ciri khusus dengan produk-produk bank konvensional atau lembaga keuangan

konvensional mampu memberikan kontribusi kepada minat masyarakat untuk menabung, hal ini berarti bahwa masyarakat khususnya di Kecamatan Kota telah mengetahui dengan jelas manfaat apabila menabung di lembaga keuangan syariah karena terbebas dari unsur riba, selain itu masyarakat di Kecamatan Kota mempunyai pemikiran dengan landasan keislaman yang kuat. Hal yang membuat masyarakat di Kecamatan Kota adalah semangat untuk berinvestasi di lembaga keuangan syariah, membuat lembaga keuangan syariah mendapatkan porsi di hati masyarakat, sehingga lambat laun keberadaan lembaga keuangan syariah akan menjadi motor bagi lembaga keuangan lainnya.

Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Ada pengaruh signifikan bauran produk (X₁) terhadap minat (Y) menabung pada kantor pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

b. Pengaruh nilai Pelanggan Terhadap Minat Menabung

Kelvin Helio Inegi Archa (2015: 13) mengatakan bahwa terdapat nilai signifikansi nilai pelanggan terhadap minat nasabah menabung adalah berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung pada Bank BCA Surabaya. Jadi, nilai pelanggan yang diberikan oleh Bank BCA Surabaya dapat menjadi faktor dalam niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Ada pengaruh signifikan nilai pelanggan (X₂) terhadap minat (Y) menabung pada kantor pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap minat menabung

Said (2016: 12), mengatakan bahwa Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan demikian, citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Ada pengaruh signifikan *brand image* (X₃) terhadap minat (Y) menabung pada kantor pusat CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua semua anggota Kantor Pusat *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 28 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu domisili responden di kota Pontianak, Sudah menjadi anggota Kantor Pusat *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak lebih dari 3 tahun dan aktif menabung setiap bulan.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,1966$) Bauran Produk (X_1) $X_{1.1} = 0,666$; $X_{1.2} = 0,749$; $X_{1.3} = 0,731$; $X_{1.4} = 0,778$; $X_{1.5} = 0,778$ Nilai Pelanggan (X_2) $X_{2.1} = 0,577$; $X_{2.2} = 0,698$; $X_{2.3} = 0,731$; $X_{2.4} = 0,838$; $X_{2.5} = 0,838$ Brand Image (X_3) $X_{3.1} = 0,604$; $X_{3.2} = 0,770$; $X_{3.3} = 0,869$; $X_{3.4} = 0,697$; $X_{3.5} = 0,869$ Minat Menabung (Y) $Y_{1.1} = 0,782$; $Y_{1.2} = 0,875$; $Y_{1.3} = 0,837$; $Y_{1.4} = 0,844$; $Y_{1.5} = 0,875$ Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai bauran produk (X_1), nilai pelanggan (X_2), brand image (X_3) dan minat menabung (Y) dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1966. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabilitas Bauran Produk (X_1) = 0,895 Nilai Pelanggan (X_2) = 0,790 Brand Image (X_3) = 0,815 Minat Menabung (Y) = 0,895	Reliabel
Uji Normalitas Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	0,2

Keterangan	Hasil
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,828$; $X_2 = 0,716$; $X_3 = 0,835$ Nilai VIF = $X_1 = 1,207$; $X_2 = 1,397$; $X_3 = 1,198$ Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas $X_1 = 0,320$; $X_2 = 0,359$; $X_3 = 0,333$ Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4 - dU = 1,7364 < 1,949 < 2,263$ Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4 - dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Adjusted R square = 0,379 Konklusi: bauran produk (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan <i>brand image</i> (X_3) berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 37,90 persen, sedangkan 62,10 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,379
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,430 X_1 + 0,214 X_2 + 0,283 X_3$ Konklusi: apabila bauran produk naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,430; apabila nilai pelanggan naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,214; apabila <i>brand image</i> naik sebesar 1 poin maka minat menabung akan naik sebesar 0,283.	0,430 0,214 0,283
Uji F $F_{hitung} = 21.158$ Sig = 0,000 Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	21.158; 0,000
Uji t $X_1 = 4,652$; $X_2 = 2.015$; $X_3 = 2.850$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,047$; $X_3 = 0,005$ Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 0,613 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.	4,652 2.015 2.850

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel bauran produk, nilai pelanggan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung pada Kantor Pusat *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Kantor Pusat *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. CU Khatulistiwa Bakti harus terus meningkatkan dan menjaga bauran produk yang di berikan kepada setiap anggota dengan CU Khatulistiwa Bakti harus memiliki reputasi yang baik sehingga anggota yakin untuk dapat menabung pada CU Khatulistiwa Bakti.
2. Disarankan kepada pihak CU agar selalu memperhatikan karyawan CU agar dapat merasakan tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan anggota, peduli dengan kebutuhan anggota CU agar masyarakat memiliki minat menabung.
3. Pihak CU harus terus memperhatikan kepuasan anggota dan membantu anggota menyelesaikan masalah mereka menjadi anggota CU Khatulistiwa Bakti. Ada beberapa anggota yang tidak dapat menceritakan kepuasan mereka menjadi anggota CU, karena ada beberapa hal yang menjadi kendala mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note Book Toshiba". *Jurnal Universitas Gunadarma Jakarta*, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Engel, James F alih bahasakan Liwe. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Aksara, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2016.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc, 2013.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta, 2018.
- Sutama. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Kartasura: Fairuz Media, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- _____. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.