

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, *BRAND TRUST*
DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK**

Evi Rensiana Kota

Email: evirensianakota@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Keunggulan Produk, *Brand Trust* dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Credit Union Khatulistiwa di Pontianak Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program *SPSS 22 (statistical product and service solution)* pada komputer. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh keunggulan produk, *brand trust*, dan inovasi layanan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan anggota.

KATA KUNCI: Keunggulan Produk, *Brand Trust*, Inovasi Layanan, Kepuasan Anggota

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi pesaing bisnis semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia produk dan jasa, harus fokus dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Adapun perusahaan lembaga keuangan yang berfokus pada bidang penyaluran jasa keuangan, seperti lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, yang telah berkembang pesat di Indonesia saat ini. Dalam menjalankan aktivitasnya maka para pendiri usaha tersebut berusaha melayani nasabah atau anggotanya dengan sebaik mungkin. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan perekonomian nasional. Salah satunya adalah koperasi *Credit Union* yang bergerak dalam bidang simpan pinjam yang dikelola oleh anggotanya dan bertujuan mensejahterakan anggota, baik dalam melalui keunggulan produk, *brand trust* dan inovasi layanan yang telah disediakan.

Produk yang unggul dan mempunyai peran yang penting, karena banyak sektor yang saling bersaing dalam memasarkan produknya masing-masing. Keunggulan tersebut merupakan superioritas bahkan sebagai pembeda yang lebih tinggi bila dibandingkan

dengan yang di tawarkan competitor. Keunggulan dalam bersaing *Competitive Advantage* adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Perusahaan seperti inilah yang dinilai mampu menghasilkan keuntungan dan memiliki aset yang jauh melebihi pesaing industrinya, kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Inovasi layanan merupakan konsep yang berkembang, sehingga dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Inovasi layanan dapat diterapkan dalam bentuk atau proses layanan berdasarkan penerapan teknologi dan metode sistem. Layanan yang diberikan perusahaan sangat berdampak baik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa di lain kesempatan. Kepuasan anggota merupakan tujuan utama pemasaran yang berpotensi pada pertumbuhan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Kepuasan merupakan respon konsumen terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi, hal ini akan dirasakan oleh konsumen apabila telah menggunakan suatu produk atau jasa.

KAJIAN TEORITIS

Keunggulan Produk

Dalam menghasilkan suatu produk yang unggul perusahaan harus berhasil dalam melakukan perkembangan secara terus menerus, produk menjadi instrumen vital bagi perusahaan dalam peningkatan persaingan, perkembangan teknologi, agar tercapainya kesuksesan terhadap tujuan perusahaan. Superioritasnya suatu produk dapat disebut keunggulan kompetitif suatu produk, suka atau tidaknya pelanggan dalam menilai suatu produk yang didasarkan pada keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Keunggulan produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Washliyah *et al.*, 2018: 70).

Firmansyah (2019: 15-16) terdapat lima dimensi keunggulan produk sebagai berikut:

- a. Kinerja atau *Performance*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. daya tahan atau *Durability*, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. kesesuaian atau *Conformance to specifications* dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. fitur atau *Features*, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Keandalan atau *Reliability*, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Brand Trust

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* akan menentukan pembelian pelanggan terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. *Brand trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari pelanggan maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar (Hidayah, 2016: 22). Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Brahmantya, 2016: 9). Kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan pembelian bagi pelanggan secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi pelanggan loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang (Rahayu & Harsono, 2017: 54).

Annisa (2016: 35) terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu:

- a. Kepercayaan (*trust*), didefinisikan sebagai wujud dari pelanggan mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b. Dapat diandalkan (*rely*), diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
- c. Jujur (*honest*), diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.
- d. Keamanan (*safe*), didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai pelanggan pada merek, produk, atau jasa.

Inovasi Layanan

Tjiptono & Chandra (2012: 14-15) menegaskan bahwa layanan memiliki peran strategik yang menonjol dalam perkembangan perekonomian dan menjadi ciri utama dalam aktivitas ekonomi dan dapat disampaikan secara efektif serta menjadi perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap tingkat layanan yang disampaikan perusahaan. Layanan dalam sektor jasa adalah layanan konsumen yang dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen, dalam segala bentuk layanan baik barang maupun jasa yang menjadi tanggung jawab dan harus dilaksanakan oleh lembaga yang menyediakan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Parisa, 2017: 40). Hartini (2012: 28) menegaskan bahwa Inovasi yaitu sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakasai atau memperbaiki suatu produk atau proses, dan jasa. inovasi sebagai suatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Dhewanto (2014: 95-98) inovasi layanan dapat diukur dalam berapa indikator sebagai berikut:

- a. Penggunaan teknologi, penerapan dan penggunaan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman berdampak baik bagi perusahaan dalam memudahkan serta mempercepat proses layanan. Pemanfaatan teknologi akan berdampak baik bagi konsumen dalam kerahasiaan dan privasi, serta memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi.

- b. Interaksi dengan pelanggan, dalam bentuk interaksi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen memiliki hubungan yang sangat erat, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan bisa terjadinya.
- c. pengembangan layanan baru, dalam bentuk pengembangan layanan baru yang diterapkan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila suatu pengembangan layanan berhasil di terapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan, atau sebaliknya jika pengembangan layanan tidak berhasil maka dalam penerapan kinerja pemasaran akan mengalami penurunan.
- d. Sistem pengiriman layanan, sistem pengiriman layanan yang diberikan perusahaan dapat dinilai dalam bentuk seberapa baik produk atau jasa yang di sampaikan kepada konsumen. Hal ini berupa ketepatan, kecepatan serta perhatian selama proses pengiriman.

Kepuasan Anggota

Kepuasan merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa yang diberikan. Hal ini berhubungan dengan kepuasan berupa terpenuhinya kebutuhan konsumen. Anggota yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah sekumpulan orang atau dapat disebut konsumen, yang bergabung dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam meraih suatu keinginan dan kebutuhan. Kepuasan dapat dijelaskan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas” (Kotler dan Keller 2012: 138-139). Tjiptono & Chandra (2012: 55-56) Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan yang panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang, sementara itu, ketidakpuasan konsumen memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes terhadap perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-aspek kelemahan yang terjadi pada produk atau jasa yang disediakan. Memodifikasi bisa dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, sehingga masalah dalam memperkuat posisi produknya melalui segmentasi.

Alma (2011: 285) menyatakan bahwa cara mengukur kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion Sytem*)

Dengan upaya membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, serta kritik oleh konsumen atau dapat disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Upaya ini dimaksud agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survey kepuasan pelanggan (*Customer Satification Surveys*)

Survei mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi serta mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu.

c. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan memerintahkan orang tertentu untuk membeli keperluan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pesaingnya.

d. Analisis pelanggan yang lari (*Loat Costumer Analysis*)

Perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan mengevaluasi kinerja dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

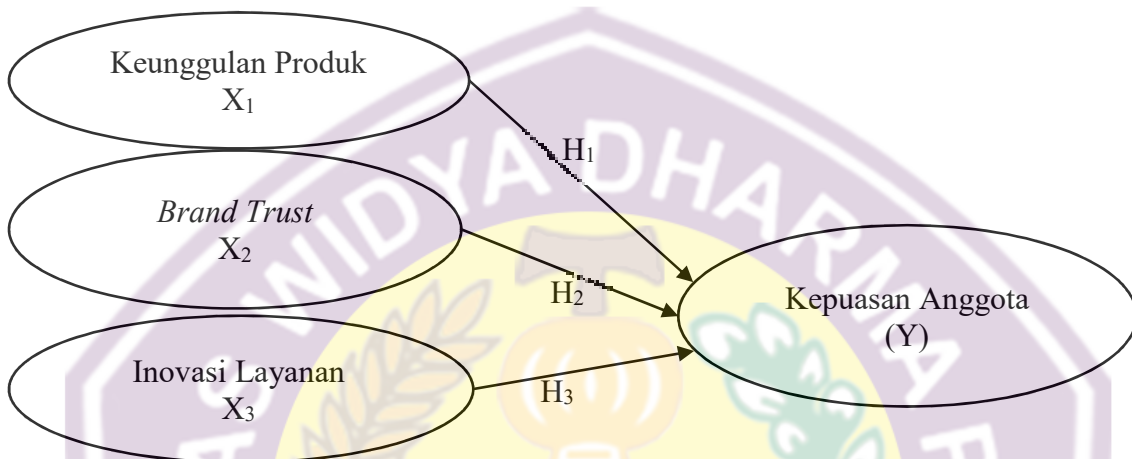
Faktor lain adalah inovasi layanan yang merupakan apabila pengembangan atau perbaharuan layanan yang dilakukan oleh *Credit Union* kepada anggotanya, semakin tinggi inovasi layanan yang dilakukan maka tingkat kepuasan anggota akan meningkat pula. Inovasi layanan yang menarik akan meningkatkan jumlah calon anggota *Credit Union* sehingga akan membantu meningkatkan jumlah anggota dan simpanan anggota *Credit Union*.

Hipotesis

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan keunggulan produk X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota Y. Dalam hal ini diasumsikan bahwa jika produk yang di berikan perusahaan unggul dan mampu bersaing maka hal ini dapat membuat anggota menjadi puas
2. *Brand trust* X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota Y. Dalam hal ini diasumsikan bahwa *brand trust* jika suatu produk yang diciptakan dapat

membuat konsumen semakin yakin dan percaya maka hal tersebut akan berdampak langsung pada kepuasan.

- Inovasi layanan X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota Y . Dalam hal ini diasumsikan bahwa jika layanan yang diberikan mampu diinovasikan baik dalam memanfaatkan teknologi yang ada maka hal ini akan berdampak bagi kepuasan anggota.



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuasilitas di mana penelitian kausalitas merupakan penelitian yang berguna untuk meneliti adanya hubungan sebab-akibat antar variabel dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*. Kemudian teknik analisis pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi yang digunakan adalah jumlah anggota CU Khatulistiwa bakti di pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, dengan bobot 1 sampai 10 alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti analisis pengaruh variabel keunggulan produk, *brand trust* dan inovasi layanan terhadap kepuasan anggota. Dengan indikator keunggulan produk sebanyak 5 indikator, *brand trust* sebanyak 4 indikator, inovasi layanan sebanyak 4 indikator, dan kepuasan anggota sebanyak 3 indikator.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi mulai dari keunggulan produk, *brand trust*, inovasi layanan dan kepuasan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05.

Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai durbin-watson yang didapat adalah 1,883 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1.7364. Nilai DW 2.248 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du) = 2,2636$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,869 atau 86,90 persen. Keunggulan produk, *brand trust*, inovasi layanan dan kepuasan hasil tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk, *brand trust*, inovasi layanan mempengaruhi kepuasan sebesar 86,90 persen sedangkan sisanya 13,10 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Nilai koefisien regresi pada variabel keunggulan produk mempunyai nilai 2,291. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan anggota. Nilai koefisien regresi pada variabel inovasi layanan mempunyai nilai -2,083. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan mempunyai

hubungan yang negatif terhadap kepuasan anggota, nilai koefisien regresi pada variabel *brand trust* mempunyai nilai 0,134, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan anggota.

TABEL 1
Uji Asumsi Klasik

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF
1. NORMALITAS	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05
2. MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X ₁ =0,952 X ₂ =0,952 X ₃ =0,999 VIF X ₁ =1,050 X ₂ =1,050 X ₃ =1,001	Tolerance >0,10 VIF <10,00
3. HETEROKEDASTISITAS	Nilai Sig: X ₁ =0,082 X ₂ =0,264 X ₃ =0,065	>0,05
4. UJI AUTOKORELASI	1,7364<2,248<2,2636	dU < DW < 4-dU
5. UJI KORELASI	X ₁ = 0,000 X ₂ =0,002 X ₃ = 0,000	<0,05
6. KOEFISIEN DETERMINASI	0,869	R square (%)
7. REGRESI LINIER BERGANDA	Y=3,017 + X ₁ 2,291 + X ₂ 0,134 + X ₃ -2,083	β
8. UJI F F _{hitung} Tingkat signifikansi	0,000	Sig <0,05
9. UJI T	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Sig <0,05

Sumber: Data Olahan 2021

Pada uji F diperoleh F_{hitung} 212,773 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dijelaskan oleh variabel bahwa keunggulan produk, *brand trust*, inovasi layanan sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada variabel keunggulan produk, *brand trust* dan inovasi layanan terhadap kepuasan anggota pada *Credit Union*

Khatulistiwa Bakti Pontianak, maka dapat disimpulkan variabel keunggulan produk terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap kepuasan anggota, hal ini membuktikan bahwa CU dinilai mampu menciptakan produk yang unggul dan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota dalam menyisihkan pendapatannya. Pada variabel brand trust terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial pada kepuasan anggota, hal ini membuktikan bahwa CU berusaha dengan baik dalam meningkatkan kepercayaan bagi anggota. Dan pada variabel inovasi layanan terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial pada kepuasan anggota, hal ini membuktikan bahwa CU selalu mengikuti perkembangan teknologi dalam berinovasi agar terciptanya layanan yang memudahkan anggota dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil jawaban responden dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan teori yang digunakan dan dikembangkan bahwa keunggulan produk, brand trust dan inovasi layanan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan.

Adapun saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak adalah perusahaan harus lebih meningkatkan keunggulan bagi setiap produk yang disediakan, selalu meningkatkan rasa aman dengan keterbukaan kepada anggota maka rasa percaya yang telah tercipta dalam diri anggota pun semakin baik kemudian CU diharapkan untuk tetap berinovasi terhadap setiap layanan yang diberikan dengan terus mengikuti perkembangan teknologi agar mampu menyampaikan informasi yang berbeda dari pesaing lainnya tentu saja hal ini berkaitan dengan media sosial seperti instagram, youtube, facebook dan lain-lain menurut penulis ada baiknya pihak CU memberikan website tersendiri untuk memudahkan setiap anggota dalam mendapatkan informasi bahkan mendaftar sebagai bagian dari CU atau menjadi anggota x, karena pada masa modern saat ini banyak yang menggunakan media sosial dalam mengetahui berbagai informasi. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam, menggunakan populasi penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam, dan diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber mau pun referensi yang terkait dengan variabel keunggulan produk, *brand trust*, inovasi layanan dan kepuasan agar hasil penelitiannya dapat lebih lengkap dan lebih baik. Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh sebab itu,

perlunya kritik dan saran yang membangun amatlah diharapkan. Penulis mempunyai keinginan yang besar semoga skripsi ini akan menjadi sesuatu yang bermanfaat dan acuan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almadea, R., & Sutrisna, E. (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 2, Oct. 2017, pp. 1-10
- Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Arsyad, A., Samsir, S., & Restuti, S. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 25(1), 47.
- Bramantya, Y. N.. dan Jatra, M. (2016) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 1745-177
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Taghineghad, M. (2013). *The impact of service innovation on consumer satisfaction. International Journal of Marketing and Technology*, 3(5), 127.
- Delgado., (2014). Development and Validation of a Brand Trust Scale International. *Journal of Market Research*. vol 14 (1), 12.
- Dhewanto, W. (2014). *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, H. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara media.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*. ISSN : 2085-1375

- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ e-Proceeding*, 122-132.
- Kotler & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Muslichati, E. Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. *Inovasi*. Yogyakarta: Andy, 2018 (2018).
- Priansa, Donni Juni. (2017a) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017b). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Rahayu, S., Haryono, T., Harsono, M., & Setiawan, A. I. (2020). Examining brand affect mediation roles: trends and implications for tablet PCs market. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(2), 144-160.
- Rini, D. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(22).
- Rusdiana. (2014), *Manajemen operasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Sari, R. P., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Pada Pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN (Persero) APJ Semarang) 2008-2012. *Diponegoro Journal of Management*, 295-308.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan*. (2015). Bandung: Alfabeta,
- _____. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta,
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Utami, B. B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Yufizar, (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand trust terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *JOM Fekom* Vol. 4 N0.1