

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU LANTANG TIPO KANTOR CABANG SUNGAI RAYA DALAM PONTIANAK

Horianus Endri

Email: horianusendri01@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga terhadap minat menabung CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 107 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Tingkat Suku Bunga dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Ekonomi manajerial mengkombinasikan ilmu ekonomi dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum orientasi sebuah perusahaan mengarah pada memperoleh keuntungan. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar dari Koperasi Kredit atau *Credit Union* atau biasa disebut dengan CU yang secara spesifik menyebutkan bahwa eksistensinya diperuntukkan untuk mensejahterakan anggotanya. Credit Union adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak disektor pinjam uang sebagai bisnis utama yang dikelola oleh anggotanya. Salah satu CU tersebut adalah CU Lantang Tipo.

Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, disebutkan bahwa tujuan koperasi adalah “Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan”,

yang sekaligus menjadi landasan hukum dari eksistensi Koperasi Kredit di Indonesia. Dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 2 Ayat 2 dinyatakan bahwa prinsip koperasi dimaksudkan menjadi sumber inspirasi dan menjiwai secara keseluruhan organisasi dan kegiatan usaha koperasi sesuai dengan maksud dan tujuan pendiriannya. Untuk mewujudkan hal tersebut terdapat beberapa variabel penunjang salah satunya berkaitan kualitas produk didalam hal penyelenggaraan *Credit Union* produk yang dimaksudkan mencakup aktivitas simpan pinjam uang yang dilakukan didalam CU Lintang Tipe Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak yang dapat menggambarkan melalui persepsi anggotanya.

variabel penunjang loyalitas pelanggan yang dalam aktivitas CU diwujudkan dalam minat menabung di CU, tidak hanya kualitas dari penyelenggaraan aktivitas keuangan di CU itu sendiri melainkan pertimbangan harga yang dalam Koperasi Kredit dikenal dengan istilah suku bunga menjadi hal yang penting untuk membangun loyalitas anggota. Suku bunga adalah bunga yang ditetapkan oleh koperasi simpan pinjam bagi konsumen yang ingin meminjam uang atau menabung. Anggota menginginkan suku bunga yang rendah saat ingin meminjam uang agar proses pengembalian pinjaman tidak terlalu memberatkan dan berjalan secara teratur sesuai jangka waktu yang ditetapkan. Selain aspek kualitas produk yang dalam hal ini dapat digambarkan dalam bentuk persepsi anggota CU dan harga dalam hal ini dimanifestasikan dalam suku bunga CU, aspek yang tidak kalah penting untuk mendapatkan atensi khusus yakni terkait kualitas pelayanan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Firmansyah (2019: 5) menyatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indrasari (2019: 26) menyatakan 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. Yulianti dkk (2019: 73) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2012: 152) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler (2012: 72) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Nurdin (2019: 16) menyatakan bahwa kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani anggota atau masyarakat secara memuaskan. Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi anggota. Arianto (2018: 83) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan anggota.

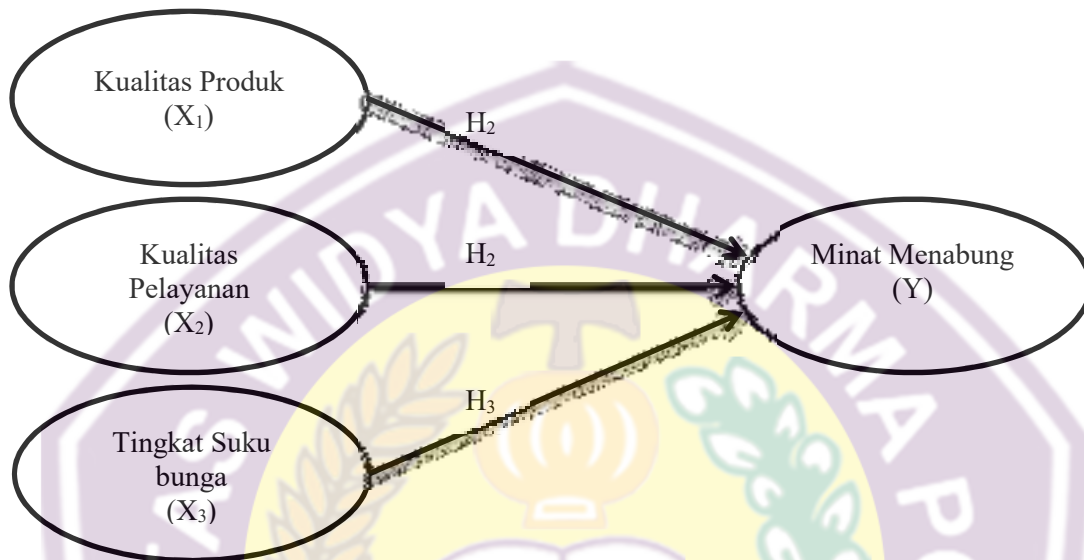
3. Tingkat Suku Bunga

Kern dan Guttman (2019: 22) menyatakan bahwa suku bunga merupakan sebuah harga dan sebagaimana harga lainnya, maka tingkat suku bunga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Andrianto dkk (2019: 22), suku bunga adalah harga dari penggunaan uang atau bisa juga dipandang sebagai sewa atas penggunaan uang untuk jangka waktu tertentu. Boediono (2014: 76) menyatakan bahwa suku bunga merupakan salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan investasi atau menabung.

4. Minat Menabung

Kotler (2011:14) mengasumsikan minat menabung sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan anggota untuk melakukan pencarian informasi. Mirandhawati (2020: 26) menyatakan bahwa tabungan dimaknai sebagai simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Peter dan Ison (2013: 19) menyatakan bahwa minat menabung yaitu 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.

CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak memiliki kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga yang baik dikalangan anggota. Oleh sebab itu, kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

- Kualitas Produk (X₁), Kualitas produk yang baik dapat memicu terjadinya keputusan anggota untuk menabung.
- Kualitas Pelayanan (X₂), dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan anggota maka hal ini dapat memicu terjadinya keputusan anggota untuk menabung.
- Tingkat Suku Bunga (X₃), dengan pemberian suku bunga yang tinggi maka akan disukai oleh anggota dan jika anggota merasa puas terhadap pemberian suku bunga tersebut maka dapat memicu terjadinya minat untuk menabung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah anggota pada CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden

menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, 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 menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga terhadap minat menabung. Berikut tabel hasil indeks jawaban responden.

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-Rata
Kualitas Produk				
1	Kinerja	478	89,35	88,79
2	Keandalan	472	88,22	
3	Fitur	473	88,41	
4	Serviceability	477	89,16	
Kesimpulan : Persepsi Anggota Sangat Setuju Terhadap Kualitas Produk				
Kualitas Pelayanan				
1	Keandalan	473	88,41	88,19
2	Jaminan	491	91,78	
3	Bentuk Fisik	444	82,99	
4	Empati	480	89,72	
5	Daya Tanggap	471	88,04	
Kesimpulan : Persepsi Anggota Sangat Setuju Terhadap Kualitas Pelayanan				
Tingkat Suku Bunga				
1	Tingkat Bunga	473	81,68	81,24
2	Penetapan Suku Bunga	430	80,37	
3	Pembebanan Bunga	437	81,68	
Kesimpulan : Persepsi Anggota Sangat Setuju Terhadap Tingkat Suku Bunga				
Minat Menabung				
1	Minat Transaksional	423	79,07	77,71
2	Minat Refrensial	412	77,01	
3	Minat Prefensial	419	78,32	
4	Minat Eksploratif	409	76,45	
Kesimpulan : Persepsi Anggota Setuju Terhadap Minat Menabung				

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat bahwa indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 88,79 persen, nilai ini berada pada rentang rata-rata 80 persen – 100 persen pada interpretasi skor skala likert yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel kualitas produk. Hal ini berarti responden sangat setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak memiliki kualitas produk yang dikenal baik dikalangan anggota CU Lantang Tipo.

Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 88,19 persen, nilai ini berada pada rentang rata-rata 80 persen – 100 persen pada interpretasi skor skala likert yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel kualitas pelayanan. Hal ini berarti responden sangat setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak memiliki kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan anggota.

Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 81,24 persen, nilai ini berada pada rentang rata-rata 80 persen – 100 persen pada interpretasi skor skala likert yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel tingkat suku bunga. Hal ini berarti responden sangat setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan sangat setuju bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak memiliki tingkat suku bunga yang menguntungkan bagi anggota.

indeks jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 77,71 persen, nilai ini berada pada rentang rata-rata 60 persen - 79,99 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi yang setuju terhadap variabel minat menabung. Hal ini berarti responden menyetujui keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa CU Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak adalah pilihan dalam anggota untuk terus menabung.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel , kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat suku bunga dan minat menabung yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 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-Watsin (DW test)	1,742 < 1,747 <2,258	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ =0,789 X ₂ =0,605 X ₃ =0,087	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINIEARITAS	Tolerance X ₁ =0,903 X ₂ =0,903 X ₃ =0,995 VIF X ₁ =1,107 X ₂ =1,107 X ₃ =1,005	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 dapt disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,233		Dapat disimpulkan sebesar 23,30 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. UJI F	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
8.	t _{hitung} X ₁ = 3,373; X ₂ = 7.050; X ₃ = 3,811 Sig(2tailed): X ₁ =0,001; X ₂ =0,000; X ₃ = 0,000	Sig(2-tailed) < 0,05 t _{hitung} > t _{tabel}	diperoleh ttabel sebesar 1,983 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah

normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,747 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 107 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,742. Nilai DW 1,747 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,742=2,258$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat suku bunga dan minat menabung dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. 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 multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien 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 0,233 atau 23,30 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga mempengaruhi minat menabung sebesar 23,30 persen sedangkan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh f_{hitung} 11,705 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

Hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,953 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,983. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,953 > 1,983$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah

sebesar 3,726 dan nilai ttabel yang diperoleh adalah sebesar 1,983. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($3,726 > 1,983$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t pada variabel tingkat suku bunga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,857 dan nilai ttabel yang diperoleh adalah sebesar 1,983. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari ttabel ($3,857 > 1,983$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang disediakan oleh *Credit Union* Lantang Tipo maka akan semakin baik menguntungkan bagi pihak *Credit Union* karena minat menabung anggota menjadi meningkat.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota dinilai sangat baik dan sesuai dengan harapan anggota sehingga meningkatkan minat menabung anggota pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak.
3. Variabel tingkat suku bunga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa tingkat suku bunga dinilai menguntungkan bagi anggota dan keterbukaan pihak *Credit Union* pada anggota mengenai bunga yang dihasilkan dari menabung membuat minat menabung anggota semakin meningkat.

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya *Credit Union* Lintang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak, lebih meningkatkan tingkat keandalan para karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya untuk meningkatkan minat menabung nasabah.
2. Hendaknya *Credit Union* Lintang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak, lebih memperhatikan kebersihan fasilitas ruang tunggu anggota yang sedang mengantri sediakan tong sampah agar kebersihan tetap terjaga.
3. Hendaknya *Credit Union* Lintang Tipo Kantor Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak, melaksanakan rapat anggota tahunan (RAT) dengan bahasa yang mudah dipahami oleh anggota mengenai keuntungan suku bunga yang didapatkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas karena nilai *Adjusted R Square* yang diapatkan adalah 0,233 atau sebesar 23,30 persen, sedangkan sebesar 76,70 persen dijelaskan oleh faktor atau variabel yang tidak diteliti hal ini menandakan bahwa masih terdapat keterbatasan variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat keterbatasan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dan perlu melakukan penelitian ulang dengan menambahkan variabel lain sebagai pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga (Price Fairness) Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Jenang Karomah Kudus)*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Akbar Taufiq. 2019. *Kajian Kinerja Profitabilitas Bank Pada Perspektif Bank Umum Berdasarkan Kegiatan Usaha*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Andrianto., Didin, F., & Anang, F. 2019. *Managemen Bank*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ansofino dkk. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arianto, Nurmin. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 2, 2018.
- Astuti, Tri dan Rr. Indah Mustikawati. 2013. Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota. *Jurnal Nominal*, Vol. 2. No. 1, 2013.
- Boediono. 2014. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE
- Budiasni dan Darma. 2020. *Kajian dan Penelitian Perkreditan Desa*: Nilacakra

- Christian, Vargo dan Hendri Herman. 2020. Analisis Suku Bunga Kredit Dan Jaminan Kredit Terhadap Keputusan Kredit Pada Perusahaan Pembiayaan Batam. *AKTIVA Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol 3, No.2, November 2020.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Anggota*. Makassar: *Global Research and Consulting Institute (Global-RCI)*.
- Ermawati, Citra dan Asah Wiari Sidiq. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Anggota Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 3 Januari 2021, 211-219.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfika, Jarliyah dan Nadiya Abdullah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance (Economic, Business, Management and Accounting Journal)*. Vol. 14, No. 1, 2017.
- Haryanto, R., Panjaitan H., & Ujianto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Minat Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah di Madura. *Jurnal Doktor Ekonomi*, Vol. 1, 2016.
- Indrasari, Meithiana. 2017. *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan: Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Laksmono R, D., Suhaedi, S., Kusmiarso, B., I, A., Pramono, B., Hutapea, E. G., & Pambudi, S. 2003. Suku Bunga Sebagai Salah Satu Indikator Ekspektasi Inflasi. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 2(4), 123-150. <https://doi.org/10.21098/bemp.v2i4.283>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Maulidiah, Sri. 2014. *Pelayanan Publik, Pelayanan Terpadu Administrasi Kecamatan*. Bandung: C. Indra Praharsa.
- Nasution dan Barus. 2019. Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating: *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Nginang, Yusra. 2017. Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Promosi Terhadap Perolehan Deposito Pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Economix*, Vol. 5 No. 1 Juni 2017.
- Nurdin, Ismail. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.

- OJK. 2016. Buku 2 Perbankan: Seri Literasi Keuangan Tingkat Perguruan Tinggi. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta
- Sari, D. I. 2017. Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel. *Jurnal Academica*, Vol. 1, No.2.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandiga Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendektaan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendektaan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendektaan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks
- Yulianti, Farid., Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.