

**PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, CITRA *CREDIT UNION* GEMALAQ
KEMISIQ DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENJADI
ANGGOTA DALAM MENABUNG PADA *CREDIT UNION* GEMALAQ
KEMISIQ DI DESA TANJUNG KECAMATAN JELAI HULU
KABUPATEN KETAPANG**

Anita Aritha Yuni

e-mail: aritayuni.ptk88@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, citra CU dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi anggota. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU GemalAQ Kemisiq Di Desa Tanjung Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling purposive* sejumlah 108 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program *SPSS 25*. Hasil pengujian menunjukkan daya tarik produk, citra CU dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,360 yang menunjukkan pengaruh daya tarik produk, citra CU dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi anggota sebesar 36,00 persen.

KATA KUNCI: *daya tarik produk, citra CU, kualitas pelayanan dan minat menjadi anggota.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada lembaga keuangan non bank seperti *Credit Union* (CU) pada saat ini mengakibatkan manajemen CU harus kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi bisnis sehingga memiliki keunggulan dari lembaga keuangan lainnya sebagai pesaing. Persaingan bisnis antar lembaga keuangan terutama CU yang ketat dengan semakin banyaknya CU yang tumbuh dan berkembang di Kalimantan Barat. CU harus melakukan strategi bisnis agar dapat bertahan di persaingan yang ketat, CU harus mampu memposisikan produk atau jasa agar lebih unggul dan diingat oleh masyarakat sebagai calon anggota. CU harus mampu mempertahankan anggota dan terus melakukan pengembangan bisnis supaya jumlah anggota terus bertambah dari tahun ke tahun. Membangun dan mempertahankan daya tarik produk merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh CU dalam meningkatkan keputusan calon anggota untuk memilih menjadi anggota dan menggunakan produk atau jasa CU.

Daya tarik produk yang kuat dan positif, akan membantu CU dalam mendapatkan anggota baru serta mempertahankan anggota. Produk merupakan barang atau jasa yang dapat di perjualbelikan, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Daya tarik produk memegang peranan dalam meningkatkan pengambilan keputusan. Calon anggota percaya bahwa daya tarik produk yang positif dapat memberikan jaminan pada kualitas produk atau jasa yang di tawarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota adalah citra CU. Calon anggota CU memiliki persepsi terhadap citra CU yang baik akan meningkatkan minat menjadi anggota. Semakin tinggi citra CU yang di rasakan oleh calon anggota, maka semakin besar juga kemungkinan menjadi anggota. Citra CU harus memiliki aspek positif dimata calon anggota sehingga dapat menumbuhkan ikatan emosional dan respon yang positif. Citra CU merupakan segala sesuatu yang menjadi pertimbangan terhadap pandangan masyarakat terhadap CU. Selain itu, CU juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik kepada calon anggota atau anggota. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan dari calon anggota atau anggota akan meningkatkan keputusan menjadi anggota. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh calon anggota atau anggota dari CU. Calon anggota atau anggota akan melakukan penilaian atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh calon anggota, dan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu unsur yang dijadikan kekuatan untuk memperoleh anggota baru. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam proses mempersuasi calon anggota, karena calon anggota akan menilai pelayanan yang di terima.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak CU Gemalag Kemisiq di Desa Tanjung Kabupaten Ketapang agar CU dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian dengan variabel yaitu daya tarik produk, citra *credit union* dan kualitas pelayanan.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang di tawarkan pasar kepada anggota untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota (Kotler, 2018). Produk adalah suatu tawaran dari CU yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan (Novi Patminingsih, 2018: 109), Daya tarik produk diartikan sebagai ketertarikan anggota untuk membeli produk atau jasa (Methaq dan Salam, 2012).

Indikator daya tarik produk (Mason, 1999: 223) sebagai berikut :

- a. Keunggulan Produk
- b. Ketersediaan Produk Pendukung

2. Citra *Credit Union*

Citra adalah cerminan dari identitas organisasi atau perusahaan. CU dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda bagi anggota. Citra CU yang baik di maksudkan agar CU dapat tetap beroperasi dan anggota terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra CU didefinisikan sebagai penilaian global yang terdiri dari seperangkat keyakinan dan perasaan anggota tentang CU. Citra CU merupakan kesan public terhadap CU berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya (Suwanto,2018). Citra CU merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap CU dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap CU (Pradipta,2012). Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra lembaga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yaitu:

- a. Kepribadian, yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti CU dapat dipercaya dan yang mempunyai tanggung jawab.
- b. Reputasi, yaitu hak yang telah dilakukan CU dan diyakini publik sasaran berdasarkan kinerja keamanan transaksi CU.
- c. Nilai, yaitu nilai-nilai yang dimiliki CU seperti sikap manajemen yang peduli terhadap anggota, karyawan yang cepat tanggap terhadap anggota.

- d. Identitas CU, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap CU seperti logo, warna dan slogan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagai bentuk kegiatan yang diperlukan calon anggota dan anggota CU untuk mendapatkan suatu keinginan atau kebutuhannya, sehingga dalam hal ini CU berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. CU memberikan pelayanan yang baik jika mampu menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan calon anggota dan anggota, dan dilakukan dengan sebuah tindakan yaitu tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan dapat diingat atau mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. (Handoko, 2016:54). Menurut Parasuraman, (2013:32-69) indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

- a. Daya tanggap (*Responsiveness*), mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku anggota yang mendapat pelayanan.
- b. Jaminan Kepastian (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan yang bisa menciptakan kepercayaan anggota.
- c. Bukti fisik (*Tangible*), adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya.
- d. Empati (*Emphaty*), adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik.
- e. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dari adanya kemampuan CU yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya.

4. Minat Menjadi Anggota

Minat adalah seseorang yang bertekad terhadap tujuan yang diinginkannya atau salah satu elemen penting dari perilaku calon anggota dan anggota CU dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang diinginkan dan minat juga berkaitan dengan motivasi seseorang dalam mencapai tujuannya serta dapat berubah – ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan model yang sedang *trent*, calon anggota dan anggota CU dapat dipengaruhi beberapa faktor-faktor misalnya kepercayaan terhadap suatu produk baru dan fasilitas pelayanan, promosi ataupun pendapatan (Handayani, 2018:4). Minat menyimpan adalah suatu tindakan atau

ketertarikan untuk menggunakan jasa layanan atau fasilitas CU. Menurut Priansa (2017:168), minat menyimpan dapat diukur dengan 4 dimensi berikut:

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan calon anggota dan anggota CU untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh CU.
- b. Minat refrensial, merupakan suatu minat calon anggota dan anggota CU untuk mereferensikan atau memberi informasi produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat prerensial, merupakan suatu minat yang menggambarkan sikap atau perilaku calon dan anggota CU yang memiliki prefrensi utama terhadap produk atau jasa.
- d. Minat ekspoliatif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku calon anggota dan anggota CU yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota.

H₂: Citra CU berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota.

H₃: Kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada anggota CU Gemalaq Kemisiq Di Desa Tanjung Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Gemalaq Kemisiq Di Desa Tanjung Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Skala yang dipakai adalah rating scale, skor tertinggi yaitu 10 (sepuluh) dan skor terendah yaitu 1 (satu) dari setiap pertanyaan dalam kuisisioner. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Daya Tarik Produk (X1)	X1.1	0,938	0,186	Valid
	X1.2	0,951	0,186	Valid
Citra <i>Credit Union</i> (X2)	X2.1	0,582	0,186	Valid
	X2.2	0,473	0,186	Valid
	X2.3	0,757	0,186	Valid
	X2.4	0,739	0,186	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,492	0,186	Valid
	X3.2	0,674	0,186	Valid
	X3.3	0,556	0,186	Valid
	X3.4	0,686	0,186	Valid
	X3.5	0,569	0,186	Valid
Minat Menjadi Anggota (Y)	Y1	0,586	0,186	Valid
	Y2	0,827	0,186	Valid
	Y3	0,778	0,186	Valid
	Y4	0,850	0,186	Valid

Sumber: Data olahan spss versi 25

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel daya tarik produk, citra CU, kualitas pelayanan dan minat menjadi anggota dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,186.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien reliabilitas dikatakan reliabel dengan melihat *Alpha Cronbach*, dimana apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,60.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Daya Tarik Produk (X1)	0,877	0,60	Reliabel
Citra <i>Credit Union</i> (X2)	0,816	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,887	0,60	Reliabel
Minat Menjadi Anggota (Y)	0,826	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan spss versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai

yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
UJI NORMALITAS
ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87750971
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,076
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan spss versi 25

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,098 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,426	4,858			5,705	,000		
DAYATARIKPRODUK	,707	,143	,408		4,961	,000	,885	1,131
CITRACREDITUNION	,432	,107	,316		4,022	,000	,970	1,031
KUALITASPELAYANAN	,250	,093	,222		2,683	,009	,871	1,148

a. Dependent Variable: MINATMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan, spss versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, citra *credit union* dan kualitas pelayanan dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	12,793	2,932		4,363	,578
DAYATARIKPRODUK	,063	,086	,069	,641	,204
CITRACREDITUNION	,030	,045	,038	,424	,588
KUALITASPELAYANAN	,045	,056	,073	,794	,429

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data olahan, spss versi 25

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variabel daya tarik produk, citra CU dan kualitas pelayanan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
UJI AUTOKORELASI

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,615 ^a	,378	,360	2,919	1,767

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, CITRACREDITUNION, DAYATARIKPRODUK

b. Dependent Variable: MINATMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan, spss versi 25

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 1,767. Nilai 1,767 dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, sehingga didapatkan hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,747, yang mana nilai Durbin Watson lebih besar dan kurang dari $4 - dU = 2,253$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,360	2,919

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, CITRACREDITUNION, DAYATARIKPRODUK

b. Dependent Variable: MINATMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan, spss versi 25

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,360. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel ya tarik produk, citra CU dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat menjadi anggota yaitu sebesar 36,00 persen, sedangkan sisanya 67,00 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Analisis Regresi Berganda

TABEL 8
UJI REGRESI BERGANDA

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,426	4,858		5,705	,000
	DAYATARIKPRODUK	,707	,143	,408	4,961	,000
	CITRACREDITUNION	,432	,107	,316	4,022	,000
	KUALITASPELAYANAN	,250	,093	,222	2,683	,009

a. Dependent Variable: MINATMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan, spss versi 25

Berdasarkan Tabel 8 pada *Credit Union* Gemalaq Kemisiq Di Desa Tanjung Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,707X_1 + 0,432X_2 + 0,250X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada Tabel 8:

- 1) Koefisien regresi variabel daya tarik produk memiliki nilai sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel daya tarik produk terhadap minat menjadi anggota.

- 2) Koefisien regresi variabel citra CU memiliki nilai sebesar 0,432 Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel citra credit union terhadap minat menjadi anggota.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel kualitas pelayanan terhadap minat menjadi anggota.

6. Uji F

TABEL 9
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538,950	3	179,650	21,088	,000 ^b
	Residual	885,967	104	8,519		
	Total	1424,917	107			

a. Dependent Variable: MINATMENJADIANGGOTA

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, CITRACREDITUNION, DAYATARIKPRODUK

Sumber: Data olahan, spss versi 25

Dari Tabel 9 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 21,008. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,69, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

7. Uji t

TABEL 10
UJI t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,426	4,858		5,705	,000
	DAYATARIKPRODUK	,707	,143	,408	4,961	,000
	CITRACREDITUNION	,432	,107	,316	4,022	,000
	KUALITASPELAYANAN	,250	,093	,222	2,683	,009

a. Dependent Variable: MINATMENJADIANGGOTA

Sumber: Data olahan, spss versi 25

Pada Tabel 10 diketahui nilai t hitung variabel daya tarik produk 4,961 variabel citra *credit union* 4,022 dan variabel kualitas pelayanan 2,683. Sedangkan nilai signifikan variabel daya tarik produk 0,000, variabel citra credit union 0,000, dan variabel kualitas pelayanan 0,009.

Kesimpulannya variabel daya tarik produk memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota, variabel citra CU memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota dan kualitas pelayanan juga memiliki nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel daya tarik produk, citra CU dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan daya tarik produk, daya tarik produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi anggota pada CU Gemalaq Kemisiq Di Desa Tanjung Kecamatan Jelai Hulu Kabupaten Ketapang dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- _____. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, Press.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Afandi, Pandi. 2013. *Analisis Faktor Penemu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*. Skripsi. STIE AMA Salatiga.

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Andriasan Sudarso. (2016). *Manajemen Jasa Perhotelan*. Deepublish.
- Ariyanti, dan Ilfitriah. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, vol. 2 no. 1 Hal 206-217, Tanggal akses : 14-maret-2019
- Astuti, T. And Mustikawati, I. (2013) ‘Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah’, *Asset*, 13(1), Pp. 37-45.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kedelapan. Semarang: Undip.
- Nikolaus. (2017). Faktor-Faktor Minat Menabung Pada Credit Union Keling Kumang Tempat Pelayanan Khusus Punjung Telaga Kumang di Senaning. *Bisma*, 01(11), 2391-2400.
- Pradipta, Dyah Ayu, Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Makasar.
- Rahmawati lilik, dan hidayatin nofiana (2014) : kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri capem waru. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 04 no 1.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *ISLAMINOMIC*, 7(2), 38-45.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trisnadi, Dedy dan Ngadino Surip. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga”. *Jurnal MIX*. Volume 6. Nomor 3.