

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, NILAI PELANGGAN, DAN
TINGKAT KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA *CREDIT UNION* BANURI HARAPAN KITA DI
KECAMATAN BALAI**

Rizky Chris Gunandry

Riskychriskunandry@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 123 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 daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan saran bahwa untuk meningkatkan daya tarik produk, maka pihak CU harus berusaha untuk memiliki produk yang baik agar dapat meyakinkan anggota CU bahwa produk CU dapat memberikan manfaat kepada para anggota CU, pihak CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai harus mempertahankan nilai pelanggan dan menjaga tanggapan anggota terhadap CU dengan cara lebih memberikan kinerja yang sangat memuaskan kepada anggota dan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan anggota terhadap pihak CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai, maka harus memperhatikan produk CU agar dapat memberikan jaminan untuk dipercaya terhadap anggota.

KATA KUNCI: *daya tarik produk, nilai pelanggan, tingkat kepercayaan anggota dan minat menabung*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kondisi perekonomian yang terbuka membuat kompetensi semakin ketat, tidak terkecuali sektor koperasi kredit (*Credit Union*/CU). Persaingan dalam menyalurkan kredit dan menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak bisa dihindarkan. Tugas dari CU kredit adalah sebagai penyalur kredit kepada masyarakat dan tempat menabung atau investasi dengan imbalan bunga serta sebagai penunjang pelaksanaan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi, kearah peningkatan taraf hidup masyarakat. Pada dasarnya CU berorientasi pada konsumen, dengan pengertian bahwa

perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan anggota dalam menentukan pilihan.

Dalam menarik perhatian masyarakat untuk bergabung dan menabung, CU harus menunjukkan daya tarik produk. Daya tarik produk adalah proses bagaimana anggota akan merasa tertarik untuk memiliki suatu produk atas kinerja dari produk tersebut, sehingga mempunyai nilai tambah dan bisa menarik minat anggota. Tingkat ketertarikan anggota dapat diukur dari kepuasan anggota saat menggunakan produk tersebut, suatu produk dikatakan memuaskan anggota jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada pelaksanaannya *Credit Union* harus mampu menciptakan daya tarik produk yang menarik sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh anggota. *Credit Union* harus bisa memahami keinginan nasabah, seperti suku bunga anggota yang besar, manfaat serta jaminan terhadap simpanan anggota. Hal ini dilakukan agar menimbulkan kesan yang positif dan penilaian yang baik dari anggota.

Selain daya tarik produk, faktor lain yang juga mempengaruhi minat menabung adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka anggota tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan. *Credit Union* dituntut untuk memberikan manfaat yang besar terhadap tabungan yang disimpan oleh anggota, jika anggota puas terhadap manfaat yang diberikan maka diharapkan adanya penilaian dan pandangan yang positif dari anggota terhadap nilai pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Selain itu kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat menabung anggota, kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh anggota dan semua kesimpulan yang dibuat anggota tentang objek, atribut dan manfaat dari suatu produk. Seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain memiliki manfaat. Manfaat ini menggambarkan persepsi anggota tentang seberapa

jauh suatu produk atau jasa menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Kepuasan yang dirasakan oleh anggota dapat menggambarkan kepercayaan terhadap suatu produk.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Kualitas yang menyebabkan minat, ketertarikan, atau keinginan seseorang terhadap sesuatu, dapat dikatakan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tertarik seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Ali (2018) daya tarik produk adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk, dan keunggulan produk yang diukur dengan instrumen yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Shinta (2011: 81): Daya tarik produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Sehingga dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik produk tersebut rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan unsur yang penting bagi suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012: 407): Ada beberapa dimensi daya tarik produk, sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Reliabilitas
- c. Fitur teknis
- d. Fitur kinerja khusus
- e. Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan
- f. Kompatibilitas dengan produk dan sistem

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik produk, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁: Daya tarik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Menabung.

2. Nilai Pelanggan

Konsep pemasaran kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan saling berkaitan erat. Kepuasan adalah sesuatu yang sangat diharapkan konsumen, puas karena manfaat yang dirasakan saat membeli suatu

produk. Menurut Priansa (2017: 96) nilai pelanggan merupakan suatu persepsi dari konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu, nilai adalah akhir dari solusi yang diterima oleh konsumen.

Pelanggan membandingkan nilai yang mereka rasakan dari produk yang sama ketika membuat keputusan. Menurut Abdullah (2017: 258) Kriteria penilaian didasarkan pada analisis internal unit organisasi untuk melihat kemampuan unit organisasi tersebut dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sangat ditentukan oleh *customer value* unit organisasi tersebut. Yang 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.

Menurut Tjiptono (2014: 310): Ada beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai Emosional (*emotional value*)
Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. Nilai Sosial (*Social Value*)
Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. Nilai Kinerja (*performance value*)
Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Harga/Nilai Uang (*price/value of money*)
Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.

Berdasarkan kajian pada variabel nilai pelanggan, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂: Nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Menabung.

3. Tingkat Kepercayaan Anggota

Membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan, melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antara nasabah dan pihak bank maka akan lebih memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan lebih terbangun dengan intensif (ariyanti 2015: 4). variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan

perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Ariyanti (2015: 5) yang menyatakan kepercayaan anggota memiliki indikator sebagai berikut:

1. Hubungan yang stabil, yaitu hubungan yang baik antara pihak *Credit Union* dan Anggota
2. Kemampuan, yaitu *Credit Union* mampu memberikan rasa percaya kepada anggota untuk menabung.
3. Jaminan, *Credit Union* memberikan rasa aman pada simpanan anggota.

Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan anggota, maka hipotesis 3 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₃: Tingkat kepercayaan anggota berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.

4. Minat Menabung

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan, suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu keinginan tertentu. Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Priansa (2017: 169): Minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat adalah kesukaan hati kepada sesuatu secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu sendiri dengan disertai perasaan sengang. Suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

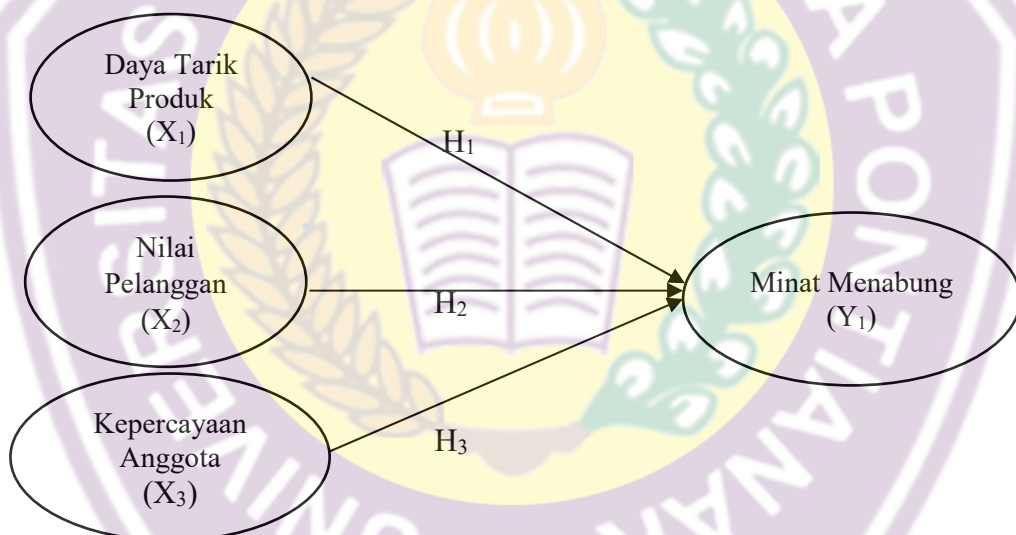
Dengan demikian dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat menabung dalam penelitian ini diartikan

sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menabung di *Credit Union* benar-benar dilaksanakan.

Menurut Priansa (2017: 168): Minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat prefensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki referensi utama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang 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, 2022

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh diponugroho dan santoso (2015) tentang analisis pengaruh kualitas produk dan kemampuan inovasi terhadap minat beli ulang dengan daya tarik produk sebagai variabel intervening. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Archa (2016) tentang pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik terhadap niat nasabah menabung pada Bank BCA Surabaya, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti (2015) tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada bank CIMB Niaga Syariah Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Keamatan Balai. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Keamatan Balai. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 123 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 daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota terhadap minat menabung.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota terhadap minat menabung pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Keamatan Balai. Berikut merupakan hasil pengujian statistik pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota yang diguna dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini.

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov <i>test</i> (K-S <i>test</i> or KS <i>test</i>)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,095	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW <i>test</i>)	1,6129<1,950<2,2638	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ = 0,471 X ₂ = 0,094 X ₃ = 0,063	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance	Tolerance	Nilai tolerance ketiga

	X1=0,156 X2=0,158 X3=0,959 VIF X1=6,408 X2=6,337 X3=1,043	>0,10 dan VIF <10,00	variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X1=0,884 X2=0,857 X3=0,732	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,785		Dapat disimpulkan sebesar 78,50 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof *test* diperoleh nilai sebesar 0,095 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 123 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,6129. Nilai DW 1,950 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,6129= 2,2638$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota 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. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa 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 *R Square* sebesar 0,785 atau 78,50 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota mempengaruhi minat menabung sebesar 78,50 persen sedangkan

sisanya sebesar 21,50 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union Banuri Harapan Kita* di Kecamatan Balai.

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).

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP
VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Signifikansi	Kesimpulan
Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk (X ₁) terhadap minat menabung (Y)	2,869	1,9801	0,005	daya tarik produk (X ₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan (X ₂) terhadap minat menabung (Y)	2,867	1,9801	0,004	nilai pelanggan (X ₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan anggota (X ₃) terhadap minat menabung (Y)	6,440	1,9801	0,000	tingkat kepercayaan anggota (X ₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y)

Sumber : Data olahan, 2022

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis menyimpulkan hubungan dengan analisis pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota terhadap minat menabung *Credit Union Banuri Harapan Kita* di Kecamatan Balai sebagai berikut:

1. Bahwa variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai.
2. Bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai.

3. Bahwa variabel tingkat kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai.
4. Bahwa secara simultan variabel daya tarik produk, nilai pelanggan dan tingkat kepercayaan anggota berpengaruh terhadap minat menabung pada CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada *Credit Union* Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya tarik produk, maka pihak CU harus berusaha untuk memiliki produk yang baik agar dapat meyakinkan anggota CU bahwa produk CU dapat memberikan manfaat kepada para anggota CU.
2. Pihak CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai harus mempertahankan nilai pelanggan dan menjaga tanggapan anggota terhadap CU dengan cara lebih memberikan kinerja yang sangat memuaskan kepada anggota.
3. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan anggota terhadap pihak CU Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai, maka harus memperhatikan produk CU agar dapat memberikan jaminan untuk dipercaya terhadap anggota.
4. Untuk para peneliti yang tertarik melakukan penelitian terhadap minat menabung, diharapkan dapat lebih memperluas variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung, antara lain variabel kinerja pelayanan, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2017.
- Ali, Karnila. "Pengaruh pelayanan dan Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro". *Jurnal keuangan dan perbankan*, Vol.1, No.1, 2018.
- Archa, K.H. Inegi. "Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya". Surabaya, 2016.
- Ariyanti, Widhi Diah. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya". Surabaya, 2015.
- Astono, Ari Dwi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian PD. BPR Bank Daerah Pati" Dharma Putra Semarang, 2017.

- Diponugroho, Andrawan dan Suryono B. Santoso. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening”. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 4, No 3, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [online]. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>.
- Maharani, Astri Dhiah. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*, 2010.
- Pranama, Yogi Gede dan Ni Made Rastini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No.1, 2016.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Sari, A.A.Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Kepercayaan Konsumen: Di Antara hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Penerbit Lakeisha. 2020
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, brand Strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.