

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN ANGGOTA, KINERJA LAYANAN DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG KREDIT UNION
BANURI HARAPAN KITA KANTOR CABANG MELIAU KABUPATEN
SANGGAU**

Supriadi

e-mail: adi32308@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan anggota, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap minat menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Banuri Harapan Kita kantor cabang Meliau. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling purposive* sejumlah 126 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. 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 23. Hasil pengujian menunjukkan kualitas hubungan, kinerja layanan dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,583 yang menunjukkan pengaruh kualitas hubungan anggota, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap minat menabung sebesar 58,03 persen.

KATA KUNCI: *kualitas hubungan anggota, kinerja layanan dan daya tarik promosi.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun non bank semakin meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat. Pendapatan yang diperoleh biasanya digunakan untuk keperluan hidup sehari-hari seperti kebutuhan akan pangan dan pangan, Sedangkan jika ada kelebihan dari pendapatan tersebut akan ditabung atau disimpan untuk masa depan. Lembaga keuangan bank maupun non bank membantu masyarakat dalam mengelola keuangannya agar penghasilan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik dan menguntungkan

Lembaga keuangan bank merupakan bank swasta maupun bank pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank seperti pengadaian, koperasi ataupun investasi lainnya. Hadirnya berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dananya.

Salah satu faktor yang memengaruhi masyarakat dalam menentukan lembaga keuangan non bank sebagai tempat menyimpan dana yaitu kualitas hubungan anggota. Kualitas hubungan anggota memiliki pengaruh yang penting bagi *Credit Union*. Hal ini disebabkan karena adanya kualitas hubungan anggota yang baik antar anggota yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang bagi kedua belah pihak akan memperoleh dan mempertahankan anggota. Kualitas hubungan anggota yang baik dan dipadukan dengan kinerja layanan yang baik juga akan menimbulkan persepsi positif bagi anggota yang akan berpengaruh pada keputusan menyimpan pada anggota. Kualitas hubungan anggota juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan anggota. (Gunawan & Siam, S.T. 2024).

Faktor kedua adalah kinerja layanan. Kinerja layanan merupakan hasil dari pelayanan yang diterima oleh anggota yang menilai layanan yang diberikan oleh *Credit Union* serta tingkat konsisten dari *Credit Union* untuk menjaga kinerja layanan yang diberikan kepada anggota. Sehingga dengan demikian kinerja layanan menjadi karakter penting dalam upaya menarik dan memengaruhi anggota dalam mengambil keputusan untuk menyimpan. Dengan kinerja layanan yang memenuhi harapan anggota atau melebihi yang diharapkan maka kinerja layanan perlu diperhatikan oleh *Credit Union* supaya kegiatan usaha *Credit Union* tetap berjalan dengan baik karena kinerja layanan yang baik akan mencitakan kepercayaan anggota dan akan memengaruhi keputusan menyimpan dari anggota.

Faktor ketiga adalah daya tarik promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasanya kepada masyarakat, sehingga dari promosi ini masyarakat dapat mengenal perusahaan beserta produk dan jasanya. Manfaat dari daya tarik promosi adalah untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada masyarakat, sehingga daya tarik promosi menjadi penting untuk komunikasi, menarik perhatian, membujuk dan mempertahankan ingatan dan pengalaman masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Credit Union hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan non bank. *Credit Union* biasanya beroperasi di wilayah pelosok dan perkotaan dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan lembaga

keuangan non bank. Salah satu *Credit Union* yang berada di Meliau adalah *Credit Union* Banuri Harapan Kita.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak CU Banuri Harapan Kita agar *Credit Union* dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian dengan variabel yaitu kualitas hubungan, kinerja layanan dan daya tarik promosi.

KAJIAN TEORITIS

1. Definisi Kualitas Hubungan Anggota

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas adalah suatu tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf yang meliputi kepandaian, kecakapan, dan sebagainya. Kualitas mewakili tingkat penerimaan kinerja atau jasa. Kualitas sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedai jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang serta pengendalian dari lembaga.

Hubungan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah keadaan berhubungan, kontak, sangkut paut, ikatan pertalian seperti keluarga, persahabatan, dan sebagainya. Menurut Rahayu dan Saryanti (2014: 14): “Dalam upaya menimbulkan loyalitas anggota maka perlu menjalin hubungan relasi yang panjang dan kokoh, dengan harapan akan menguntungkan kedua belah pihak yang bersangkutan”. Inti sebenarnya adalah kepercayaan di dalam suatu hubungan, karena telah percaya maka akan menjadi suatu komitmen yang dimana komitmen ini menjadi syarat penting dalam membangun hubungan.

Relationship Quality (kualitas hubungan) mejadi istilah yang populer beberapa tahun ini. Ditambah dengan berkembangnya informasi dan komunikasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, dan *Relationship Quality* menjadi salah satu proses bisnis yang menarik. Secara umum *relationship* berarti anggota tidak hanya sekali bertransaksi dengan *Credit Union*, tetapi ada hubungan keterikatan yang menciptakan hubungan terus menerus

Indikator komunikasi pemasaran menurut Ndubisi dan Egha Eka Junaeka Putra Hassany suatu *Relationship Quality* dipengaruhi beberapa indikator seperti seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

2. Kinerja layanan

Kinerja menjadi salah tolak ukur yang digunakan swalayan untuk melihat hasil kerja yang dicapai dari karyawan. Hal ini menjadi perhatian penting dalam meningkatkan keputusan menyimpan anggota. Lupiyoadi (2016: 216), menyatakan bahwa seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan anggota atas layanan yang diterima. Dengan kata lain kinerja layanan adalah suatu kegiatan melayani anggota yang mengakibatkan anggota merasa puas. Tjiptono (2017: 41) mengemukakan bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh anggota dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui anggota. Kinerja layanan dari *Credit Union* sangat diwajibkan, karena penilaian dari *Credit Union* itu adalah kinerja layanan yang diberikan kepada anggota atau masyarakat. Anggota akan menilai kinerja layanan jasa dari *credit union*. Maka dari itu kinerja yang diinginkan anggota sebagai *credit union* yang merupakan penyedia jasa atau produk harus mengetahuinya.

Menurut Parasuraman dalam Maimunah (2019:60) indikator kinerja layanan terdiri atas:

- a. Keandalan (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan *Credit Union* yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya, serta kinerja karyawan harus sesuai yang duharapkan anggota sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan *Credit Union*.
- b. Empati (*emphaty*)
Adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan anggota.
- c. Berwujud (*tangibles*)
Berkenaan dengan daya tarik dari fasilitas yang menarik dan bahan yang digunakan *Credit Union* bersih, serta penampilan karyawan rapi.
- d. Ketanggapan (*resposiveness*)
Merupakan kesedian atau kemampuan karywan yang saling berhubungan dalam membantu anggota, merespon suatu permintaan dari anggota, maupun memberikan kualitas pelayanan yang tepat pada anggota.
- e. Jaminan kepastian (*Assurance*)
Merupakan prilaku karyawan yang dapat menciptakan suatu kepercayaan anggota untuk *Credit Union* serta *Credit Union* dapat memberikan rasa aman untuk semua anggota.

3. Daya tarik promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan *Credit Union* untuk menyampaikan suatu informasi secara menarik dan mendorong anggota agar menggunakan produk yang ditawarkan. Banyak cara dapat ditawarkan *Credit Union* untuk mempromosikan produknya misalnya iklan dimedia elektronik maupun cetak, melakukan event-event tertentu yang menarik anggota. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *Credit Union* untuk menjual dan menawarkan produknya kepada masyarakat dengan cara membujuk maupun merayu dan mempengaruhi anggota (Assauri, 2011: 265). Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan *Credit Union* dengan tujuan menyebarkan informasi yang dapat membujuk anggota agar dapat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2016).

Ada pun indikator daya tarik promosi menurut pendapat (Rahardian, et al 2018) dan (Simanjuntak, E. S. M, 2018) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut promosi (*feature appeal*)
Menekan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang atau jasa.
- b. Berita atau informasi (*news appeal*)
Iklan menggunakan berita atau pengumuman media masa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Keunikan konsep
Ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau pengolongan yang pada umumnya dinyatakan dalam suatu istilah atau rangkaian kata.
- d. Popularitas (*popularity appeal*)
Ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasi produk bersangkutan sebagai pasar pimpinan.

4. Minat menabung

Minat menabung merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan yang mencakup penentuan produk dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, S., 2011). Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat anggota sebagai perilaku yang muncul atas objek yang menunjukkan keinginan anggota (Kotler, 2002) dalam (Cahyani, A. F., 2013).

Menurut Priansa (2017: 168) minat menabung dapat diukur dengan 4 dimensi berikut ini:

- a. Minat transaksional
Merupakan kecenderungan calon anggota dan anggota *Credit Union* untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh *Credit Union* berdasarkan kepercayaan calon anggota dan anggota *Credit Union*.
- b. Minat refrensial
Merupakan suatu minat calon anggota dan anggota credit union untuk mereferensialkan atau memberi informasi produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat prerensial
Merupakan suatu minat yang menggambarkan sikap atau prilaku calon anggota dan anggota *Credit Union* yang memiliki prefrensi utama terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Minat ekspoliatif
Merupakan minat yang menggambarkan prilaku calon anggota dan anggota *Credit Union* yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan menacri informasi-informasi positif dari produk tersebut

Hipotesis

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

H₁: Kualitas Hubungan Anggota berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

H₂: Kinerja Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

H₃: Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di CU Banuri Harapan Kita Meliau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh anggota CU Banuri Harapan Kita Kantor Cabang Meliau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 responden. Skala yang dipakai adalah skala Likert, kuesioner disusun dengan menggunakan 10 alternatif penilaian jawaban, yaitu: SS (sangat setuju) dengan nilai 10, dan TS (tidak setuju) dengan nilai 1. 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 23.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Hubungan Anggota(X1)	X1.1	0,850	0,175	VALID
	X1.2	0,800	0,175	VALID
	X1.3	0,872	0,175	VALID
	X1.4	0,793	0,175	VALID
Kinerja Layanan (X2)	X2.1	0,799	0,175	VALID
	X2.2	0,744	0,175	VALID
	X2.3	0,759	0,175	VALID
	X2.4	0,765	0,175	VALID
	X2.5	0,607	0,175	VALID
Daya Tarik Promosi (X3)	X3.1	0,817	0,175	VALID
	X3.2	0,800	0,175	VALID
	X3.3	0,859	0,175	VALID
	X3.4	0,776	0,175	VALID
Minat Menabung (Y)	Y1	0,856	0,175	VALID
	Y2	0,883	0,175	VALID
	Y3	0,752	0,175	VALID
	Y4	0,859	0,175	VALID

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel kualitas hubungan, kinerja layanan, daya tarik promosi dan minat menabung dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,175.

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
Kualitas Hubungan Anggota(X ₁)	0,833	0,60	Reliabel
Kinerja Layanan (X ₂)	0,785	0,60	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X ₃)	0,829	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2022

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		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09701782
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.039
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,200 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)	-.494	2.527		-.196	.845		
	Kualitas Hubungan Anggota	.143	.072	.140	1.988	.049	.695	1.439
	Kinerja Layanan	.450	.073	.469	6.180	.000	.594	1.684
	Daya Tarik Promosi	.321	.074	.301	4.327	.000	.705	1.418

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan, kinerja layanan dan daya tarik promosi 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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.606	1.439		.421	.674
	Kualitas Hubungan Anggota	-.018	.041	-.047	-.438	.662
	Kinerja Layanan	.062	.042	.173	1.482	.141
	Daya Tarik Promosi	-.024	.042	-.062	-.580	.563
a. Dependent Variable: Abs RES						

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variable kualitas hubungan, kinerja layanan dan *daya tarik promosi* 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 Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.583	.572	2.123	2.180
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Kualitas Hubungan Anggota, Kinerja Layanan					
b. Dependent Variable: Minat Menabung					

Sumber: Data olahan, 2022

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 2,180. Nilai 2,180 dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, sehingga didapatkan hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,758, yang mana nilai Durbin Watson lebih besar dan kurang dari $4 - dU = 2,424$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,583. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel kualitas hubungan, kinerja layanan dan daya tarik promosi mempengaruhi minat menabung yaitu sebesar 58,03 persen, sedangkan sisanya 41,97 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak teliti.

f. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 4 diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,143X_1 + 0,450X_2 + 0,321X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada Tabel 8:

- 1) Koefisien regresi variabel kualitas hubungan anggota memiliki nilai sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel kualitas hubungan anggota terhadap minat menabung.
- 2) Koefisien regresi kinerja layanan produk memiliki nilai sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel kinerja layanan terhadap minat menabung.
- 3) Koefisien regresi variabel daya tarik promosi memiliki nilai sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel daya tarik promosi terhadap minat menabung.

g. Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.529	3	255.843	56.783	.000 ^b
	Residual	549.685	122	4.506		
	Total	1317.214	125			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Kualitas Hubungan Anggota, Kinerja Layanan						

Sumber: Data olahan, 2022

Dari Tabel 7 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 56.783. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,68, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*.

h. Uji t

Pada Tabel 4 diketahui nilai t hitung variabel kualitas hubungan anggota 1,988, variabel kinerja layanan 6,180 dan variabel daya tarik promosi 4,327. Sedangkan nilai signifikan variabel kualitas hubungan anggota 0,049, variabel kinerja layanan 0,000, dan variabel daya tarik promosi 0,000.

Kesimpulannya variabel kualitas hubungan anggota memiliki nilai signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05 dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, variabel kinerja layanan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan daya tarik promosi juga memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel kualitas hubungan anggota, kinerja layanan dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas hubungan anggota, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap minat menabung di Cu Banuri Harapan Kita Meliau dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- Assauri Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ke 11. Pt. Raja Grafindo Persada. Jakarta Akbar, S. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan. *Jiaganis*, 3(1).
- Cahyani, A. F., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bni Syariah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 371-379.
- Fandyjptono. (2016). Strategi Pemasaran, Edisi ke-4, Andi, Yogyakarta.
- Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra (2013), Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada Bank Bni Syariah Yogyakarta) Yogyakarta: Skripsi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lupiyoadi (2016) Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity*, 1(2).
- Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Rahardian, F. (2018). *Efek Daya Tarik Promosi Dan Komunitas Terhadap Minat Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Jawa Timur* (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang).
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota. *ADVANCE*, 1(2).
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar* (Doctoral Dissertation, Udayana University).

