

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KINERJA LAYANAN DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA *CREDIT
UNION* KHATULISTIWA BAKTI KP SUNGAI RAYA PONTIANAK**

Paulus Jambi

Email: paulusjambi15@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap minat menabung *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 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 citra perusahaan, kinerja layanan dan daya tarik promosi *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di 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: Citra Perusahaan, Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat menuntut lembaga keuangan bank maupun non bank untuk memperhatikan citra perusahaan, mempertahankan kinerja layanan dan meningkatkan daya tarik promosi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat menabung yaitu citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan suatu unsur yang melekat pada sebuah produk atau jasa yang selalu menjadi gambaran umum tentang produk atau jasa tersebut. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan langsung dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, nama baik, reputasi atau keahlian perusahaan, hal ini merupakan faktor yang sering menjadi perbandingan atau pertimbangan untuk menentukan keputusan menabung pada masyarakat.

Faktor kedua adalah kinerja layanan. Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh masyarakat dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan. Kinerja layanan menjadi salah satu hal yang terpenting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya kinerja layanan yang memuaskan bagi anggota akan

menciptakan kesan dan keinginan untuk terus melakukan transaksi, sehingga anggota dapat membandingkan tingkat kinerja layanan dengan perusahaan jasa lainnya. Kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh masyarakat terhadap hasil pelayanan yang diberikan, sehingga kualitas pelayanan lebih tepat dan spesifik. Layanan yang diterima oleh masyarakat akan dipersepsikan sebagai suatu yang baik, standar, atau buruk. Persepsi terhadap kinerja layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa.

Faktor ketiga adalah daya tarik promosi. Daya tarik promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa sehingga anggota mengenal serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Daya tarik promosi adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan promosi yang menarik karena sangat penting untuk menarik masyarakat untuk menabung. Menabung memerlukan minat sehingga lembaga keuangan baik bank maupun non bank berusaha untuk menumbuhkan minat menabung pada masyarakat dengan berbagai cara yaitu dengan memberikan promosi yang menarik.

Minat menabung merupakan suatu rangsangan yang diberikan oleh lembaga keuangan baik bank ataupun non bank untuk menarik minat menabung dari masyarakat dan hasilnya diharapkan dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Masyarakat saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan lembaga keuangan yang akan dipilihnya. Penilaian masyarakat terhadap lembaga keuangan tidak hanya pada masalah kuantitas seperti bunga, namun telah berkembang lebih kepada kualitas, baik itu produk lembaga keuangan bank maupun non bank.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan secara umum menurut Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan. Setyowati (2015: 25) berpendapat bahwa secara umum citra

diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas atau yang terlihat dari perusahaan itu. Persepsi yang berkembang dalam benak masyarakat atau publik berdasarkan pengalaman yang dirasakan masyarakat itu sendiri dalam menggunakan jasa yang ditawarkan, baik atau buruk persepsi yang terbentuk tergantung dari apa yang sudah masyarakat lihat dan rasakan langsung (Nova, 2011: 299). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif (Putra.dkk, 2015: 2).

2. Kinerja Layanan

Kinerja menjadi salah satu tolak ukur yang digunakan perusahaan untuk melihat hasil kerja yang dicapai dari karyawan. Hal ini menjadi perhatian penting dalam meningkatkan keputusan anggota. Menurut 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 tersebut merasa puas. Tjiptono (2017: 41) mengemukakan bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah 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 sebuah penyedia jasa sangat diwajibkan, karena penilaian dari penyedia jasa itu adalah kinerja layanan yang diberikan kepada anggota. Anggota akan menilai kinerja layanan jasa dari perusahaan atau lembaga. Maka dari itu kinerja yang diinginkan oleh anggota harus diketahui.

Kinerja layanan adalah sebagai penilaian anggota atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh atau penilaian menyeluruh anggota terhadap hasil pelayanan yang diberikan swalayan, sehingga kinerja layanan lebih tepat dan spesifik. Apabila anggota merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan maka anggota akan menunjukkan rasa ketidakpuasan terhadap swalayan tersebut.

3. Daya Tarik Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Credit Union* untuk menyampaikan data dengan cara yang menarik dan mendorong anggota untuk mengambil keputusan menjadi anggota dan menggunakan jasa yang diiklankan. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan *Credit Union* untuk mempromosikan produk dan jasanya, misalnya, iklan media elektronik dan cetak, mengarahkan acara-acara tertentu yang memberikan kesan menarik bagi anggota, salah satunya adalah dengan menyelesaikan latihan waktu terbatas yang merupakan upaya *Credit Union* untuk mempengaruhi dengan menarik calon anggota yang diharapkan menggunakan jasa *Credit Union*. Promosi adalah suatu gerakan yang dilakukan oleh organisasi untuk menjual dan menawarkan produk dan jasa kepada orang-orang pada umumnya dengan meyakinkan atau memikat dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan (Assauri, 2011: 265). Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menyebarkan informasi yang dapat membujuk masyarakat agar dapat bersedia membeli dan menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

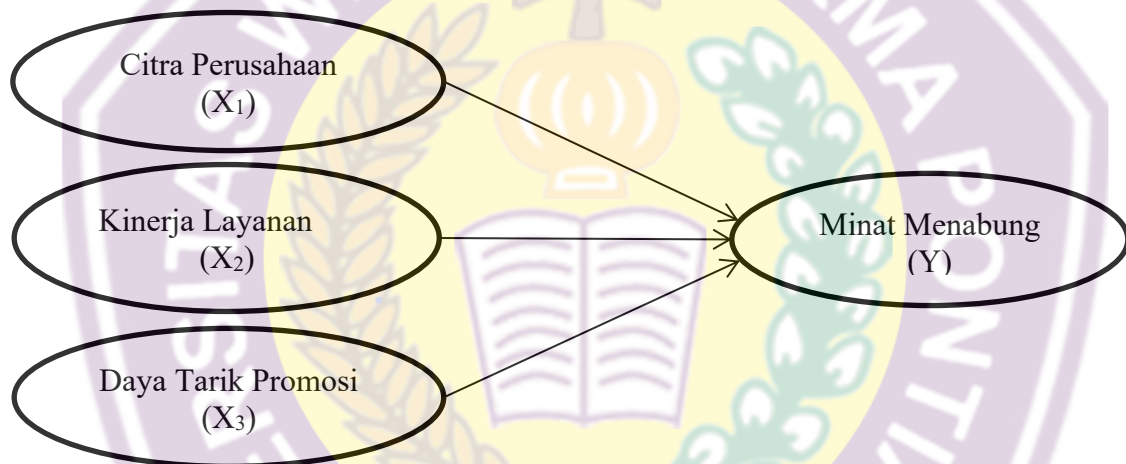
Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dari waktu terbatas, kredit khusus yang memikat, promosi yang provokatif, pemberitahuan yang cukup menonjol untuk diperhatikan, pemberitahuan yang menarik dan promosi yang menarik oleh organisasi atau perusahaan, mempengaruhi pembeli untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Waktu yang terbatas dianggap menarik oleh anggota ketika pesan dari kemajuan dapat disampaikan kepada anggota dengan cara yang menyenangkan dan menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 2-3).

4. Minat Menabung

Minat adalah suatu kecenderungan dalam suatu diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek, dapat juga dikatakan minat adalah rasa ingin tahu seseorang terhadap sesuatu yang timbul dalam hati manusia sedangkan minat menabung adalah keinginan seseorang untuk menabung dananya pada suatu lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun non bank. Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang untuk menabung atau adanya dorongan dari dalam diri seseorang yang membuat seseorang bertindak dan bergerak dalam hal ini adalah tindakan untuk menabung dananya pada suatu lembaga keuangan. Minat dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah kecenderungan, kegairahan hati, dan motivasi

yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan, serta minat juga merupakan suatu rasa ketertarikan yang dimiliki setiap orang terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sedangkan menabung adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menyisihkan pendapatannya. Keinginan minat menabung yang tinggi disebabkan adanya kebutuhan akan layanan yang baik dari perusahaan (Partiwi dan Soesanto 2016: 3).

Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak memiliki citra perusahaan, kinerja layanan dan daya tarik promosi yang dinilai baik dikalangan anggota. Oleh sebab itu, citra perusahaan, kinerja layanan dan daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Data Olahan 2021

Gambar 1. Kerangka Berpikir

- Citra Perusahaan (X_1), citra perusahaan yang baik dapat memicu terjadinya minat anggota untuk menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak.
- Kinerja Layanan (X_2), kinerja layanan yang diberikan dengan baik dan sesuai dengan keinginan anggota maka hal ini dapat memicu minat menabung anggota untuk menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak.
- Daya Tarik Promosi (X_3), daya tarik promosi dengan yang sangat menarik perhatian dan manfaat dari produk yang dipromosikan dapat dimengerti dengan mudah oleh anggota maupun calon anggota maka dapat meningkatkan minat untuk menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak.

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 *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya* di Pontianak pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 112 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 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program *SPSS* versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 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 1,673 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 112 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,6373. Nilai DW 1,673 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,6373=2,2576$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari citra perusahaan, kinerja layanan, daya tarik promosi 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.

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 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)	1,6373 < 1,673 < 2,2576	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,552 X2=0,575 X3=0,440	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINIEARITAS	Tolerance X1=0,843 X2=0,837 X3=0,833 VIF X1=1,186 X2=1,195 X3=1,200	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 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode Pearson correlation	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,493		Dapat disimpulkan sebesar 49,30 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. Uji t	t _{hitung} X ₁ = 3,158 X ₂ =3,694 X ₃ = 3,811 Sig(2tailed): X ₁ =0,002 X ₂ =0,000 X ₃ = 0,000	Sig(2-tailed) < 0,05 t _{hitung} > t _{tabel}	diperoleh tabel sebesar 1,658 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Sumber: Data Olahan 2022

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 0,493 atau 49,30 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan, kinerja layanan dan daya tarik promosi mempengaruhi minat menabung sebesar 49,30 persen sedangkan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh *F* hitung 36,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan citra perusahaan, kinerja layanan, daya tarik promosi mempengaruhi minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di 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 uji t pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,158 nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,658 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,158 > 1,658$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t pada variabel kinerja layanan menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,694 nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,658 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 5,965 nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,658 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,965 > 1,658$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel citra perusahaan, daya tarik promosi dan kinerja layanan Terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak dinekal baik oleh kalangan Sungai Raya, maka akan meningkatkan minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak.
2. Variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan yang diberikan kepada anggota dan yang dinikmati oleh anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak dapat membuat anggota selalu bertahan dan meningkatkan minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak.
3. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak menarik bagi anggota maupun calon anggota dan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan anggota maupun calon anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.

Dalam penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan – keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti lain pada masa mendatang agar memperoleh hasil yang optimal. Berikut keterbatasannya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti tidak menjamin responden menjawab jujur atas pernyataan yang diberikan serta kuesioner yang disebar tidak terjawab secara lengkap.
2. Pada penelitian ini peneliti membutuhkan waktu yang lebih dikarenakan tidak semua responden memberikan data dengan cepat dan lengkap.

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak lebih menjaga citra perusahaan dengan tetap menjaga sikap serta cepat tanggap membantu anggota yang menyebar. Tetap melaksanakan tanggung jawab sosial kepada anggota maupun masyarakat luas agar citra perusahaan menjadi lebih meningkat.
2. *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya di Pontianak agar dapat meningkatkan kinerja layanan, dengan melakukan pendekatan kepada anggota.

Pendekatan dengan anggota maupun calon anggota dapat dilakukan saat sedang ada pameran atau seminar mengenai produk terbaru yang dimiliki oleh *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya* di Pontianak agar dapat memahami kebutuhan anggota.

3. *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak agar lebih meningkatkan pola promosi kepada anggota maupun calon anggota dengan menggunakan media sosial agar anggota dapat mencari informasi tanpa harus datang ke kantor *Credit Union Khatulistiwa Bakti*. Berikan hadiah utama yang menarik kepada anggota yang menabung agar anggota lebih giat lagi menabung. Promosi mengenai produk tabungan *Credit Union* dapat dilakukan dengan menggunakan media berita di radio, iklan media social maupun iklan TV.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsawan, Satria. (2015). *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil (Kasus Industry Pengolahan Makanan Dan Ritel)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fahrudin, Fajar, Muhammad dan Yulianti, Emma. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5 (1), 149-12.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk penulisan Skripsi, Tesis dan disertasi Ilmu Pemerintahan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Hasan, Ali. (2011). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Lesmana, Rosa., Yustriani. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Garuda Indonesia TBK (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. 1 (1), 137.
- Mawara, Remalya, Zimri. Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*, 1 (3).
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ong, Antonius, Ian., Sugiharto, Sugiono. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2).
- Partiwi, Dani dan Soesanto, Herry. (2016). Analisis Pengaruh Tribut Bangunan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan. *Jurnal of Management*, 5 (2), 1-15.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Sari, Puspita, Fanny. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (6), 2
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategik Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Wijaya, H. P, Mohamad. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4).

