

**BRAND TRUST, DAYA TARIK PRODUK DAN INOVASI LAYANAN
TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION KHATULISTIWA
BAKTI PONTIANAK**

Afranina Dema

email: afraninad@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual yang dibuktikan melalui analisis SPSS mengenai pengaruh dari variabel *Brand Trust*, Daya tarik produk dan Inovasi layanan untuk meningkatkan minat menabung pada anggota yang berkesinambungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Brand Trust*, Daya Tarik Produk dan Inovasi layanan terhadap Minat Menabung. Peneliti menyarankan kepada Manajer *Credit Union* Khat ulistiwa Bakti Pontianak kp Kota Baru untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Trust*, Daya Tarik Produk dan Inovasi Layanan agar perusahaan semakin membaik dan meningkatkan minat menabung.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Daya tarik produk dan Inovasi layanan terhadap minat menabung

PENDAHULUAN

Koperasi kredit atau *Credit Union* yang biasa juga di singkat CU merupakan sebuah lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya dan bertujuan untuk mensejahterakan anggotannya. *Credit Union* memiliki dasar hukum dalam menjalai *Credit Union* yaitu Pasal 33 UUD 1945, UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian dan peraturan pemerintah Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Adapun perbedaan *Credit Union* berbeda dengan koperasai atau lembaga perbangan umumnya manfaat CU bagi anggota adalah mengubah pola pikir, contohnya dari yang biasa langsung memanfaatkan uang saat mendapat pinjaman menjadi menciptakan modal dahulu dengan menabung secara rutin. *Credit Union* memiliki beberapa jenis diantaranya simpanan dan pinjaman, layanan simpanan bisa berbentuk saham, simpanan unggulan, simpanan harian dan simpanan berjangka, layanan pinjaman berbentuk pinjaman khusus dan pinjaman produktif, selain itu ada CU yang telah menyelenggarakan produk sosial seperti solidaritas duka cita.

Brand trust merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan sebab memicu minat menabung anggota pada sebuah lembaga keuangan seperti CU Khatulistiwa Bakti Pontianak, hal ini dikarenakan adanya kepercayaan anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak yang banyak dikenali masyarakat karena bentuk komitmen dan kerja keras seluruh pengurus pada CU Khatulistiwa Bakti. *Brand Trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah disarankan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya (Azizah, 2017: 7). Daya Tarik Produk tidak kalah penting dari *Brand Trust* karena hal ini juga dapat menarik minat menabung anggota pada CU Khatulistiwa Pontianak, karena produk yang ditawarkan merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan dengan konsumen. Daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik akan mengundang minat membeli konsumen juga, karena pada dasarnya untuk membuat konsumen memiliki minat membeli pada produk, konsumen harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu (Naufal, 2015:1)

Inovasi layanan juga merupakan hal yang penting karena inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. pelayanan pada sebuah perusahaan selalu memberikan perubahan baru dalam hal berinteraksi dengan konsumen atau cara baru dalam memberikan pelayanan (Antanegoro 2017:169). Seperti yang diterapkan pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak yaitu memberikan Inovasi Layanan yang tentunya mempengaruhi kepuasan anggota karena Kepuasan dapat mempengaruhi Minat Menabung di CU Khatulistiwa Bakti Pontianak. Inovasi Layanan (*service innovation*) adalah kebaruan atau perbaikan yang signifikan pada konsep layanan yang diaplikasikan secara praktis (Daud, 2016: 69) Salah satu *Credit Union* yang terkenal di masyarakat Kota Pontianak adalah *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, ketiga variabel *Brand Trust*, Daya Tarik Produk dan Inovasi Layanan berperan penting dalam meningkatkan minat menabung. Dan dalam penelitian ini bertujuan meneliti lebih lanjut bagaimana ketiga variabel tersebut berperan meningkatkan minat menabung dan bagaimana prosesnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Trust*

Untuk membangun hubungan yang stabil dan menyeluruh antara pihak anggota dan pihak CU diperlukan sebuah kepercayaan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk yang dipercayai oleh merek akan sulit berkembang dipasar, maka dapat diasumsikan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung pada CU Khatulistiwa Bakti kepercayaan, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Japarianto (2014: 6) ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung di bank Danamon juga semakin kuat. bank adalah lembaga yang mengandalkan kepercayaan masyarakat untuk mengelola dana pernyataan ini dikemukakan oleh Nurrohmah (2020: 141).

Berikut merupakan indikator-indikator *brand trust* (Tumbel, 2016: 67):

- a. Pelayanan Terbaik
Suatu usaha untuk membantu, memberikan dan menyiapkan apa yang diperlukan atau dibutuhkan konsumen dengan sebaik mungkin. Khatulistiwa Bakti memberikan pelayanan terbaik dengan ramah kepada anggota, fasilitas yang lengkap dan kenyamanan selama menjadi anggota.
- b. Konsisten
Konsisten adalah kemampuan seseorang yang sikap, pemikiran dan tindakannya tetap, tidak berubah-ubah. CU Khatulistiwa Bakti konsisten dengan apa yang dijanjikan kepada anggota.
- c. Lengkap
Lengkap yang dimaksud adalah perusahaan selalu bisa menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, jadi dengan terpenuhinya produk yang dibutuhkan konsumen akan loyal. CU Khatulistiwa Bakti menyediakan berbagai macam jenis tabungan yang bisa digunakan oleh anggota.
- d. Bernilai
Sesuatu dapat dikatakan bernilai apabila hal tersebut memiliki manfaat dan berguna untuk orang lain, CU Khatulistiwa Bakti bernilai karena memberikan manfaat berupa pelayanan untuk anggota yang ingin menabung.

- e. Menepati janji
Menepati janji merupakan kesediaan dan kesanggupan seseorang atau perusahaan untuk melakukan sesuatu yang sudah dijanjikan, CU Khatulistiwa Bakti bersedia menepati janji untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada anggota.

2. Definisi Daya Tarik Produk

Dapat diasumsikan semakin berkualitas suatu produk pada *Credit Union* maka akan semakin memicu minat anggota untuk menabung pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri (2013: 295) daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Trisnadi (2013 : 382) kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, artinya jika produk semakin baik, maka dapat meningkatkan daya tarik bagi anggota agar minat menabung kembali semakin meningkat. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ali (2018: 51) jika daya tarik produk diperbaiki, maka harapan pelanggan akan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan yang disediakan oleh CU, sehingga minat nasabah akan meningkat dan akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah.

Berikut beberapa indikator daya tarik produk sebagai berikut (Afandi, 2008:71):

a. Harga Produk

Harga merupakan suatu nilai yang diberikan CU Khatulistiwa Bakti Pontianak untuk bisa mendapatkan suatu produk dan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan anggota terhadap produk yang dibelinya.

b. Kelebihan Produk

Kelebihan produk merupakan keunggulan dari produk tersebut, jika perusahaan mampu memberikan kelebihan dari produknya hal tersebut bisa menjadikan produk tersebut banyak dicari dan dibeli oleh para konsumen.

c. Ketersediaan Produk Pendukung

Ketersediaan produk pendukung adalah tersedianya persediaan yang tepat dalam kuantitas dan waktu yang tepat dan seberapa banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai varian pendukung produk yang ada. dengan ketersediaan jumlah produk maka akan mempengaruhi penjualan.

3. Definisi Inovasi Layanan

Inovasi layanan merupakan sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa sebagai aktivitas CU baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan anggota. Dapat disimpulkan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014 : 144) yang menyatakan semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Trisnadi (2013 : 382) dengan penelitian yang menyatakan jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman maka minat menabung kembali akan semakin meningkat dan hal yang sama juga didukung oleh Astuti (2013 : 185) yang menyatakan Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat.

Berikut merupakan indikator-indikator inovasi layanan yaitu (Antanegoro, 2017: 168):

a. Penggunaan Teknologi

Merubah atau mengganti pelayanan yang sebelumnya manual kemudian menggunakan teknologi, misalnya pada sebuah toko yang sebelumnya menggunakan kalkulator untuk menghitung uang berganti menggunakan computer. Pada CU Khatulistiwa Bakti

b. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi antar pelanggan dan perusahaan dapat saling mengikat dengan saling bertukar pendapat, dan dapat langsung merespon dengan mudah. Dengan kemampuan teknologi yang semakin canggih perusahaan bisa melakukan interaksi melalui online dengan pelanggan, contohnya perusahaan bisa membuat iklan melalui televisi atau sosial media.

c. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan yang berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses pelayanan. Jika pengembangan layanan baru meningkatkan kinerja perusahaan maka layanan baru tersebut berhasil diterapkan. CU Khatulistiwa bakti memberikan pelayanan yang berkembang dari tahun ke tahun.

d. Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan dapat dinilai dari seberapa baik produk dan jasa diberikan pada pelanggan, hal ini mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses pengiriman. Artinya pelayanan yang diberikan CU Khatulistiwa Bakti harus cepat, tepat dan perhatian selama melayani anggotanya.

4. Definisi Minat Menabung

Inovasi layanan merupakan sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memperbarui suatu produk atau proses dan jasa sebagai aktivitas CU baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan anggota. Dapat disimpulkan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014 : 144) yang menyatakan semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Trisnadi (2013 : 382) dengan penelitian yang menyatakan jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman maka minat menabung kembali akan semakin meningkat dan hal yang sama juga didukung oleh Astuti (2013 : 185) yang menyatakan Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Berikut merupakan indikator minat yaitu (Riyadi & Aisyah, 2020: 23):

a. Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek

Sebagai suatu perusahaan atau organisasi kita harus mencurahkan perhatian pada suatu benda atau objek agar objek tersebut merasa diperhatikan. Artinya CU Khatulistiwa Bakti harus memperhatikan anggotanya dan apa yang mereka butuhkan agar para anggota merasa diperhatikan oleh CU Khatulistiwa Bakti.

b. Adanya perasaan (biasanya perasaan senang)

Perasaan berkaitan dengan rasa suka dan tidak suka, Artinya CU Khatulistiwa Bakti harus memberikan pelayanan kepada anggota dengan perasaan yang gembira agar anggota merasa senang untuk menjadi anggota.

c. Adanya dorongan (*Motivating Force*)

Minat merupakan kekuatan dalam memotivasi seseorang dalam mendorong individu untuk mau dan melakukan dari apa yang mereka mau. Artinya CU Khatulistiwa

Bakti memberikan dorongan kepada masyarakat setempat untuk menabung di CU Khatulistiwa Bakti.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Penulis ingin mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel *brand trust*, daya tarik produk dan inovasi layanan terhadap minat menabung pada CU Khatulistiwa Bhakti Pontianak. Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan teknik analisis pengumpulan data yang kemudian diolah menggunakan program *Statistic Package for Social Sciences* SPSS versi 25. SPSS merupakan software yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik (Ghozali 2018: 15).

PEMBAHASAN

Gambaran umum responden merupakan gambaran mengenai informasi objek yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah anggota CU Khatulistiwa Bakti Pontianak kp Kota Baru yang telah bersedia mengisi kuesioner yang disebar, Karena adanya pemikiran yang berbeda dari setiap orang maka akan ada perbedaan pendapat saat mengisi kuesioner. peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 119 namun saat melakukan pengolahan data ada hasil yang tidak normal, maka dari itu dikakukan pengurangan sebanyak 10 responden hingga jumlah reponden yang digunakan hanya 109 untuk dilakukan pengolahan data. Saat data yang diolah sudah normal, maka jumlah sampel minimal yang disyaratkan sudah terpenuhi Dalam mengolah tanggapan responden dapat dilihat dari empat gambaran umum yang ditentukan oleh peneliti yaitu terdiri dari jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Berikut merupakan hasil pengujian stastistik terhadap variabel *brand trust*, daya tarik produk dan inovasi layanan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

| KETERANGAN | HASIL UJI | CUT OFF | KESIMPULAN |
|---|--|--------------------------------|--|
| 1. NORMALITAS Menggunakan metode uji <i>Kolmogorov-Smirnov test (K-S test)</i> | <i>Asymp. Sig(2-tailed)</i> 0,200 | > 0,05 | Data normal, ini karena memenuhi syarat normalitas yang mana nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 dan ini dapat digunakan dalam penelitian. |
| 1.HETEROSKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Park | Nilai Sig. X1= 0,851 X2= 0,438 X3= 0,150 | Sig. > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi ketiga variabel > 0,05. |
| 2.MULTIKOLINIERITAS | Tolerance X1= 0,456 X2= 0,495 X3= 0,376 VIF X1= 2,193 X2= 2,021 X3= 2,657 | Tolerance >0,10 dan VIF <10,00 | Ketiga variabel memiliki nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 yang mana ini tidak terjadi multikolinieritas. |
| 3.AUTOKORELASI Menggunakan uji <i>Run Test</i> | <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> 0,501 | Sig. > 0,05 | Nilai signifikansi sebesar 0,501 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. |
| 4.KOEFISIEN KORELASI Menggunakan metode <i>pearson correlation</i> | X1= 0,000 X2= 0,000 X3= 0,000 | Sig. < 0,05 | Nilai korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikansi < 0,05. |
| 5.UJI KOEFISIEN DETERMINASI | 0,687 | | Dapat disimpulkan bahwa sebesar 68,70 persen variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. |
| 6.UJI F (ANOVA) | 0,000 | Sig. < 0,05 | Model dapat digunakan karena memiliki nilai signifikansi < 0,05. |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas Menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov test (K-S test)* mendapatkan hasil uji *Asymp. Sig(2-tailed)* 0,200 yang berarti Data normal, ini karena memenuhi syarat normalitas yang mana nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 dan ini dapat digunakan dalam penelitian. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Park memperoleh hasil Nilai Sig memperoleh hasil Nilai Sig X1= 0,851, X2= 0,438 X3= 0,150. Tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi ketiga variabel > 0,05. Pada uji Multikolinieritas Ketiga variabel memiliki nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 yang mana ini tidak terjadi multikolinieritas. Autokorelasi menggunakan uji *Run Test* dengan hasil uji *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,501 yang berarti Nilai signifikansi sebesar 0,501

$> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Koefisien Korelasi Menggunakan Metode *Pearson Correlation* memperoleh hasil uji $X_1 = 0,000$, $X_2 = 0,000$, $X_3 = 0,000$ Nilai korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikansi $< 0,05$. Uji Koefisien Determinasi memperoleh hasil $0,687$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa sebesar $68,70$ persen variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dan yang terakhir Uji F (ANOVA) memperoleh hasil $0,000$ Model dapat digunakan karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa mengenai *brand trust*, daya tarik produk dan inovasi layanan terhadap minat menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak*, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *brand trust*, daya tarik produk dan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung. Dapat diartikan jika variabel-variabel tersebut diterapkan secara bersamaan maka akan dapat lebih meningkatkan minat menabung dari calon anggota. Anggota setuju untuk meningkatkan minat menabung yang lebih tinggi *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak* lebih memperkuat dan mengembangkan variabel *brand trust*, daya tarik produk dan inovasi layanan.

Terdapat beberapa saran yaitu, disaat sekarang banyak *Credit Union* lain selain *Credit Union Khatulistiwa Bakti* yang bersaing untuk mendapatkan anggota, oleh sebab itu diharapkan *Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak* ke Kota Baru lebih meningkatkan kepercayaan anggota, meningkatkan produk agar lebih menarik dan hendaknya dapat lebih meningkatkan pelayanan, serta dapat mengembangkan variabel-variabel baru agar terus dapat meningkatkan minat menabung calon anggota. dan diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti, pembaca dan digunakan sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya. Dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan variabel lainnya di luar variabel *brand trust*, daya tarik produk dan inovasi layanan terhadap minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aatuti, T. (2013). Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2(1), 182-198.

- Aisya, S., Riyadi, Y.A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of islamic economic and bussiness*, 2(1), 16-33.
- Antanegoro, Y, RM., Surya, D., Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyaltias Nasabah, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*. 1(2), 167-187.
- Ghozali, H.I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Putri, C.S.P., Handayani, J., & Agustinus, T.M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *JURNAL KEUNIS (Keuangan dan Bisnis)*. 9(2), 173-183.
- Putri, Y.A. (2013). Pengaruh daya tarik produk, *Word Of Mout* Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Krdit Mikro. 12(3), 383-300.
- Raharjo, K., Santosa, S.B. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak. *Diponegoro Journal Of Manahement*, 4(4), 1-11.
- Raharjo, K., Santosa, S.B. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak. *Diponegoro Journal Of Manahement*, 4(4), 1-11.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Edisi Kedua*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan N10(2), 141-147.
- Trisnadi, D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga, *Fakultas ekonami Universtas jendral soedirman*, (3)3, 378-383.
- Trisnadi, D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga, *Fakultas ekonami Universtas jendral soedirman*, (3)3, 378-383.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyaltias Nasabah Pada PT BANK BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 46-79.