

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, DAYA TARIK PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU SEMARONG KECAMATAN SUNGAI RAYA KABUPATEN KUBU RAYA

Yosefa Rupina

e-mail: Yosefasefa19@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh nilai pelanggan, daya tarik produk dan promosi terhadap minat menabung pada creditunion semarong . . populasi yang digunakan adalah seluruh anggota yang mempunyai minat menabung menjadi anggota pada koperasi simpan pinjam Credit Union Semarong Kantor Cabang kecamatan sungai raya kabupaten kubu raya. Sampel yang diambil sebanyak seratus lima puluh responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas), uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukan bahwa nilai pelanggan, daya tarik produk dan promosi terhadap minat menabung pada credit union semaron atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

KUNCI KUNCI: nilai pelanggan, daya tarik produk, promosi, minat menabung.

PENDAHULUAN

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorangan dengan melandaskan kegiatannnya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Perkembangan koperasi untuk saat ini cukup pesat dan terlebih lagi dengan kemajuan zaman yang terjadi, berbagai koperasi baru banyak muncul yang pastinya membuat angka pesaing semakin kuat khususnya wilayah Kabupaten kubu raya

Nilai pelangan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk, yaitu pemasaran, sebagai persyaratan dalam mengelola nilai pelangan, memberikan

Definisi atau pengertian customer value (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk

CU Semarang Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya berusaha melakukan strategi daya tarik produk dengan cara kemudahan dalam bertransaksi dan produk yang bervariasi.

Promosi merupakan elemen promosi lembaga yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen untuk nasabah dan produk perusahaan. Promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Minat menabung merupakan keputusan akhir seorang calon anggota untuk menentukan apakah dirinya akan melakukan simpan dana atau tidak melakukan simpan dana pada lembaga keuangan tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung.

KAJIAN TEORI

1. Nilai Pelanggan

Nilai adalah sesuatu yang memberi makna dalam hidup, yang memberi acuan, titik tolak dan tujuan hidup. Nilai itu lebih dari sekedar keyakinan, nilai selalu menyangkut pola pikir dan tindakan, sehingga ada hubungan yang amat erat antara nilai dan etika. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan. Mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, kepuasan merupakan faktor pendorong yang penting dalam meningkatkan nilai pelanggan, rasa percaya halangan untuk mendapatkan berpindah juga sangat mempengaruhi tingkat retensinya, Tjiptono (2005: 296) Hubungan antar nilai pelanggan terhadap minat menabung

Menurut penelitian terdahulu, nilai pelanggan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Woro Mardikawati (2013) Sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator Nilai Pelanggan, dimensi Nilai Pelanggan menurut Tjiptono (2011: 376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional) merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang satu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan social yang baik dalam masyarakat.
3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang nilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang di peroleh dari harga yang terkesan memiliki efisien harga.

H₁: nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

2. Daya Tarik Produk

Kualitas yang menyebabkan sebuah minat ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap sesuatu dapat menyatakan bahwa semakin berkualitas produk yang akan ditawarkan maka akan semakin tertarik seseorang untuk membeli, Menurut Shinta (2018:81). Dalam sebuah mutu produk dinyatakan bahwa produk yang ditentukan keadaan dan keberadaannya suatu produk apabila mutu dari produk itu tidak bagus maka Daya Tarik produk tersebut redah, hal ini menyebabkan karena sebuah unsur penting bagi produk yang dikaitkan dalam rupa dimensi produk yaitu : Kualitas produk dan reliabilitas, Fitur teknis dan fitur kinerja khusus, Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan dan Kompabilitas dengan produk sistem. Daya tarik menjelaskan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan Pandi Afandi (2013).

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Fandy Tjiptono: 1997: 95) Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dan berupa kualitas produk, reliabilitas fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompabilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompabilitas dengan

produk dan sistem yang sudah ada. (Mason, 1999: 223) Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi.

Indikator-Indikator Daya Tarik Produk Mason (1999: 223)

1. Revotasi CU
2. Bunga produk simpanan
3. Keunggulan produk dan
4. Review mengenai produk

H₂: daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

3. Promosi

Promosi adalah salah satu motivasi bagi para pegawai untuk menunjukkan prestasi-prestasinya yang besar. promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk /jasa sedangkan promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk. Wujud promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan suatu perusahaan berguna memberikan dan memperkenalkan produk kepadakonsumen melalui sebuah media seiringan membangun sebuah pendekatan produk kepada pedagan agar dapat tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan (Abubakar, 2018:50). Promosi juga sebuah bentuk komunikasi pemasaran aktevititas usaa yang menyebarkan sebuah informasi dalam kriteria membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan sarana pasar atas perusahaan yang memberikan suatu penjelasan untuk meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa yang akan ditawarkan (Alma, 2016:179). mengatakan sebuah produk yang bersangkutan untuk dibutuhkan dalam kurum waktu dekat untuk dijual kepada konsumen atau perusahaan serta memberi kenyamanan kepada pembeli atas produk yang ditawarkan dengan layolitas yang tinggi. Keputusan berlanggan, meyakinkan pembeli kepada merek yang akan dipilih atau disukai akan tetapi dapat dilakukan dengan dua factor yaitu melihat niat dan keputusan pembeli dengan cara

memberikan rekomendasi produk dengan nilai dmanfaat yang jelas dan menjelaskan berulang terhadap suatu produk. Indikator-Indikator Promosi (Angipora, 2006: 243)

1. Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi non persional suatu produk yang disponsori yang jelas.
2. *Personal* adalah suatu komunikasi secara persuasive seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan
3. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti secara komersial.
4. *Sales Promotion* adalah suatu proses yang dapat dilakukan secara peragan, tertunjuk, pameran dan demonstrans yang ditunjukan dengan memberikan sampel produk, dan hadiah.

H₃. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap menabung.

4. Minat Menabung

Menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan Priansa (2017: 164). Minat menabung juga mempunyai kesamaan dari minat menjadi anggota.

Minat menjadi anggota merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila bebas memilih. menjadi anggota dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu produk, bagi hasil, fasilitas pelayanan, promosi dan pendapatan. Minat menjadi anggota dapat dikatakan sebagai rasa kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu objek untuk melakukan kegiatan di dalamnya. Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut Pandji (1995: 9).

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. (Sofjan Assauri, 2011: 141). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.. Cahyani (2013: 4) Minat menabung

oleh diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”. Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Indikator Minat Menabung, minat menabung dapat terlihat dengan berbagai pengukuran dimensi, Priansa (2017: 168) menyebutkan bahwa secara umum dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif.



Dilihat dari gambar 1, di jelaskan bahwa nilai pelanggan adalah Mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah

D. Hubungan antar nilai pelanggan terhadap minat menabung

Menurut penelitian terdahulu, nilai pelanggan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan.

Minat menabung oleh diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”. Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas yaitu suatu penelitian yang mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Hubungan variabel terhadap objek yang diteliti yang lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel *independen* atau variabel bebas dan variabel *dependen* atau variabel terikat (Ferdinand, 2014). Tujuan dari model penelitian untuk melihat besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel inovasi simpanan, daya tarik promosi terhadap variabel minat menabung.

TABEL 1
Uji Validitas Dan Realibilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Nilai Pelanggan (X_1)			>0,70	Reliable
Pernyataan 1	0,537	0,849		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0,490	0,714		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,599	0,712		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,587	0,677		Valid & Reliable
Pernyataan 5	0,718	0,717		Valid & Reliable
Daya Tarik Produk (X_2)			>0,70	Reliable
Pernyataan 1	0,598	0,909		Valid & Reliable

Pernyataan 2	0,468	0,456		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,379	0,524		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,411	0,841		Valid & Reliable
Promosi (X_3)			>0,70	Reliable
Pernyataan 1	0,665	0,901		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0,644	0,421		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,445	0,500		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,538	0,751		Valid & Reliable
Pernyataan 5	0,543	0,758		Valid & Reliable
Minat Menabung (Y)			>0,70	Reliable
Pernyataan 1	0,393	0,747		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0,599	0,891		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0,465	0,960		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0,544	0,890		Valid & Reliable

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, bahwa hasil dari pengujian validitas dari keseluruhan pertanyaan semua variabel yang menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,544. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pada butir pertanyaan pada variabel nilai pelanggan, daya tarik produk, promosi terhadap minat menabung menjadi anggota koperasi simpan pinjam *Credit Union* Semarang Kantor Cabang sungai raya kabupaten kubu raya. yang dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan pada Tabel 1 dapat disimpulkan variabel nilai pelanggan, daya tarik produk dan promosi terhadap minat menabung koperasi simpan pinjam *Credit Union* Semarang Kantor Cabang Sungai raya kabupaten kubu raya dikatakan reliabel, karena nilai *Chronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,754.

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	X _{1,1} = 0,537	X _{2,1} = 0,598	X _{3,1} = 0,665	Y _{1,1} = 0,393
	X _{1,2} = 0,490	X _{2,2} = 0,468	X _{3,2} = 0,644	Y _{1,2} = 0,599
	X _{1,3} =0,599	X _{2,3} = 0,379	X _{3,3} = 0,445	Y _{1,3} = 0,465
	X _{1,4} =0,584	X _{2,4} =0,411	X _{3,4} = 0,538	Y _{1,4} = 0,544
Uji Reliabilitas	X _{1,1} = 0,196	X _{2,1} = 0,196	X _{3,1} = 0,196	Y _{1,1} = 0,196
	X _{1,2} = 0,196	X _{2,2} = 0,196	X _{3,2} = 0,196	Y _{1,2} = 0,196
	X _{1,3} = 0,196	X _{2,3} = 0,196	X _{3,3} = 0,196	Y _{1,3} = 0,196
	X _{1,4} =0,196	X _{2,4} =0,196	X _{3,4} = 0,196	Y _{1,4} = 0,196
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test	Asymp. Sig(2-tailed) = 0,200			
Uji Multikolinearitas	Tolerance VIF	X ₁ = 0,545 X ₁ =1,834	X ₂ = 0,631 X ₂ = 1,585	X ₃ = 0,677 X ₃ = 1,477
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	X ₁ = 0,023	X ₂ = 0,665	X ₃ = 0,772	
Uji Autokorelasi	(dU < dW < 4-dU) 1,7575 < 1,876 < 2,2426			
Uji Korelasi	X ₁ = 0,408	X ₂ = 0,255	X ₃ = 0,333	

Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R Square (%) = 0,481 atau 48,10		
Uji Regresi Linier Berganda	$X_1 = 0,404$ $X_2 = 0,046$ $X_3 = 0,254$		
Uji F	$F_{hitung} = 9,484$ $Sig < 0,05 = 0,000$		
Uji t	$X_1 = 4,573$ Sig = 0,000	$X_2 = 3,818$ Sig = 0,000	$X_3 = 0,453$ Sig = 0,652

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah valid dan reliabel atau sudah sesuai dengan ketentuan. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi juga menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel X_1 memperoleh hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel Y, sedangkan variabel X_2 dan X_3 memperoleh hubungan korelasi yang sedang terhadap variabel Y. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai dari *R.square* yaitu sebesar 0,481 yang berarti semua variabel yang ada pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 48,10 persen terhadap minat menabung dan sisanya sebesar 51,90 persen yaitu yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada uji F juga menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y dan kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak. Hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung atau H_1 dan H_2 diterima. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung atau H_3 ditolak, hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel promosi lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} dan signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual tentang bagaimana Pengaruh Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk Dan Promosi. Minat Menabung Pada Credit Union Semarong Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya dalam meningkatkan Minat Menabung Pada Credit Union Semarong Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. Penerimaan hipotesis yang peneliti usulkan memberikan beberapa kesimpulan, yakni terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu variabel Nilai Pelanggan, Daya tarik Produk dan promosi yang menyatakan berpengaruh positif

terhadap Minat Menabung Pada Credit Union Semarang Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. Saran yang dapat diberikan untuk

Credit Union Semarang Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya dalam meningkatkan Minat Menabung Pada Credit Union Semarang Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya, namun untuk memenangkan persaingan dengan Credit Union Lainnya manajemen Credit Union meningkatkan Nilai Pelanggan yang mana minat pelanggan sebagian besar berpengaruh atas nilai pelanggan lainnya untuk Minat Menabung Pada Credit Union Semarang Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya, yang dilakukan sesuai dengan keinginan nasabah di Pontianak.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menjelaskan semua faktor yang mendorong Minat menabung, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi Minat menabung yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi, (2018:50) *Manajemen pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Afandi Pandi, (2008), *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*.
- Angipora, M.P.(2006: 243), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetak Kedua Jakarta PT.Raja Grafindo Persedu
- Anoraga, Pandji. 1995. *Prilaku keorganisasian*. Jakarta : Pustaka Jaya.
- Buchari Alma, (2016:179). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta
- Cahyani, A.F.(2013:4) Pengaruh Presepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Bandung. *Jurnal of Social and politic*, 2(3),1-9
- Mardikawati W., dan Farida N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisien. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.
- Priansa, D.J.(2017:164). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (M.A Firsada, Ed). (1st ed). Bandung: ALFABETA, CV
- Shinta, A. (2012:81) *Manajemen Pemasaran*. <http://shintalecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 27 juni 2016.
- Sofjan Assauri, (2011:141), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres.
- Tjiptono, Fandy. (2005:296). *Pemasaran jasa, Edisi pertama*. Malang-Jawa Timur: Bayumedia Publishing.