

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA *CREDIT UNION* SEMARONG CABANG PAHAUMAN

Lesiana

email: lesianalesi23@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menabung pada CU Semarang Cabang Pahauman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *CU*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua anggota populasi yang menjadi anggota *CU* sebanyak 111 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rentang (*rating scale*). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *SPSS* versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota yang di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi berganda, uji F dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

KATA KUNCI: Pengaruh Terhadap Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat harus menerapkan strategi yang tepat di tengah persaingan bisnis lembaga keuangan. Lembaga keuangan berusaha memberikan penawaran akan produk atau jasa yang menarik bagi masyarakat sehingga tertarik untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut. Salah satunya adalah *Credit Union* adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam ikatan pemersatu yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan diantara sesama mereka dengan bunga yang layak untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

Akibat terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia sehingga mempengaruhi kinerja *CU* di Indonesia. Pandemi menyebabkan mayoritas koperasi di Indonesia mengalami guncangan likuiditas. Dari kabar berita yang dilansir dari *Suaramerdeka.com* bahwa *CU* terancam bangkrut akibat munculnya pandemi Covid-19, sebanyak 67 koperasi

simpan pinjam terancam bangkrut. Lembaga perekonomian kerakyatan tersebut nyaris gulung tikar karena seretnya angsuran anggotanya hingga memicu kredit macet. Perekonomian masyarakat saat pandemi mengalami penurunan, kondisi tersebut berdampak pada pembayaran angsuran anggota koperasi simpan pinjam atau *CU* (Anton, 2021: 1-2). Kasus gagal bayar koperasi simpan pinjam terus bergulir dan masih akan terjadi di sisa tahun ini (Sari, 2020: 1). Mengingat pertumbuhan sektor rill menurun akibat pandemi Covid-19 sehingga mempengaruhi kinerja di sektor keuangan, termasuk koperasi simpan pinjam atau *CU*. Dari kasus gagal bayar dan koperasi yang terancam bangkrut tentu akan menimbulkan keresahan bagi anggota koperasi simpan pinjam atau *CU* lainnya di Indonesia.

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan berupa totalitas fitur dan karakter produk atau jasa yang ditawarkan oleh *CU*. Anggota akan menilai Kualitas Pelayanan yang diterima, Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *CU* harus mampu memberikan kesan dan persepsi yang baik terhadap hasil pelayanan yang diterima. Selain Kualitas Pelayanan, *CU* juga harus meningkatkan Citra Merek. Citra Merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Suatu Citra Merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan dengan positif sehingga dapat mempengaruhi persepsi anggota dalam memilih suatu produk.

Kepercayaan Anggota juga memiliki peranan sangat penting dalam Keputusan Anggota untuk menabung. Terciptanya Keputusan anggota untuk Menabung karena Kepercayaan Anggota yang tinggi terhadap *CU* sehingga harus dapat meningkatkan kepercayaan kepada anggota, melalui Kepercayaan *CU* bisa mendapatkan anggota baru yang disebabkan karena masyarakat memiliki rasa Kepercayaan penuh untuk Menabung. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari proses yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan harus didasari dengan suatu perencanaan yang tepat. Keputusan Menabung anggota merupakan suatu rangsangan yang diberikan oleh *CU* untuk menarik minat anggota dalam mempercayakan pengelolaan keuangan mereka pada *CU*.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi anggota *CU* terhadap keunggulan dari pelayanan, maka untuk mengevaluasi kualitas pelayanan salah satu kriterianya adalah apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *CU* sesuai dengan persepsi anggota. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan anggota maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas, demikian pula sebaliknya (Priansa, 2017: 109). Kualitas layanan adalah salah satu cara utama membedakan *CU* dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten (Wijaya, 2021: 3). Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan jasa dalam memenuhi kebutuhan anggota (Adhari, 2021: 11).

Indikator kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2017: 88-89), yaitu:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan karyawan *CU* untuk membantu anggota dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan anggota.
- 5) Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sasaran komunikasi.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima akan semakin tinggi juga keputusan menabung. Berdasarkan kajian pada variabel kualitas pelayanan maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

2. Citra Merek

Citra merek ialah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2019: 105). Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk dimasukkan ke alam bawah sadar anggota (Sudaryono, 2016: 209). Citra merek merupakan persepsi anggota terhadap merek secara menyeluruh ini

dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman atas merek tersebut (Suryani, 2013: 86).

Adapun indikator citra merek (Ratri, 2017: 662) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut Produk (*product attribute*)
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
- 2) Keuntungan Konsumen (*consumer benefits*)
Merupakan keunggulan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian Merek (*brand personality*)
Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan menabung anggota. Berdasarkan kajian oada variabel citra merek maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

3. Kepercayaan Anggota

Kepercayaan anggota merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan (Fachmi & Setiawan, 2020: 8). Kepercayaan anggota adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota dan semua kesimpulan dibuat anggota bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013: 202).

Indikator kepercayaan anggota (Ardiansyah, 2021: 3-5) adalah sebagai berikut:

- 1) Integritas, yaitu dapat membangun sebuah kejujuran dan kemampuan untuk menepati janji dengan penjual sebagai pihak yang dipercaya.
- 2) Keandalan, yaitu serangkaian pengukuran untuk mengukur tingkat konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- 3) Kompetensi, yaitu kemampuan dalam pemenuhan keinginan konsumen, melayani serta memberikan keamanan dalam bertransaksi.

Dengan kepercayaan anggota yang tinggi, maka anggota merasa yakin dan aman untuk bertransaksi di CU. Semakin tinggi kepercayaan anggota maka akan semakin tinggi juga keputusan menabung. Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan anggota maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Kepercayaan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

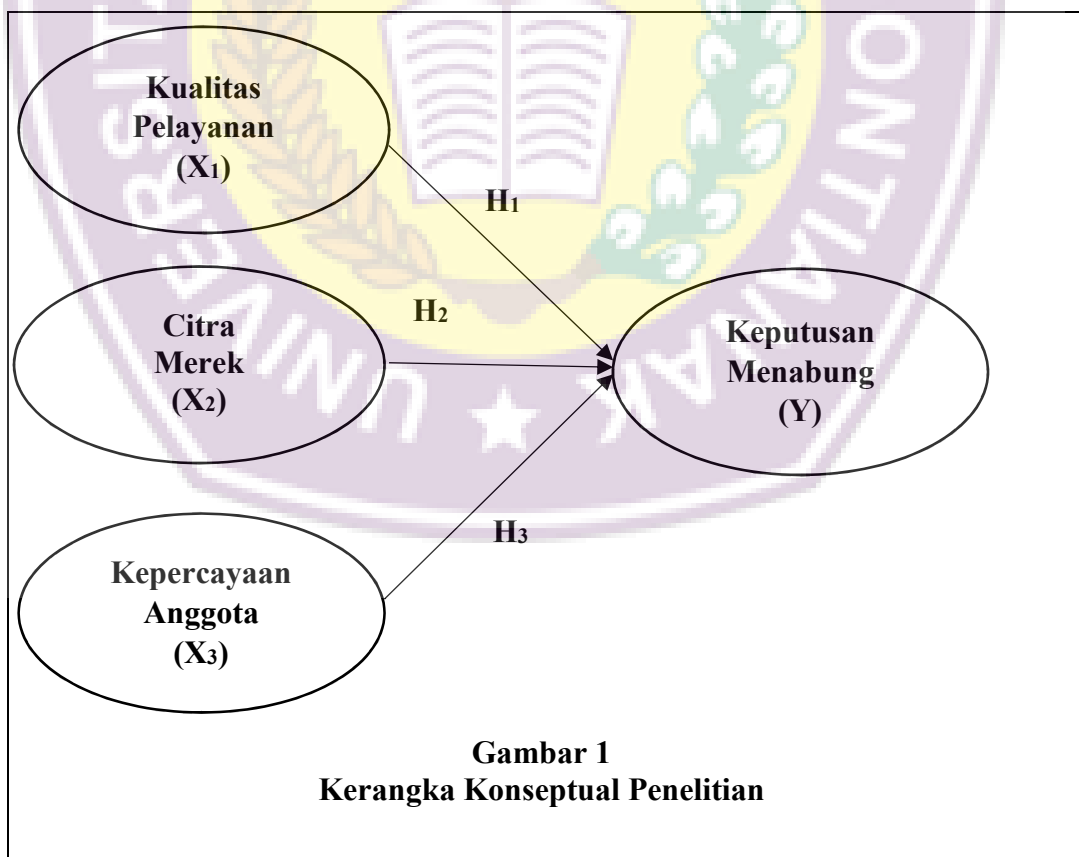
4. Keputusan Menabung

Keputusan menabung anggota adalah menggunakan suatu produk jasa keuangan yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk menggunakan dan

keputusan menyimpan (Abubakar, 2018: 100). Keputusan anggota adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Sangadji & Sopiah, 2013: 123). Keputusan menabung merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan anggota dengan produk (Priansa, 2017: 77).

Indikator keputusan menabung (Diyagitama *et al*, 2019: 60-61) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
- 4) Pengevaluasian terhadap produk
Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
- 5) Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.



Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zebua & Andronicus, 2021: 77) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Rochmawati, 2021: 77) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Sedangkan penelitian oleh (Syuhada & Fitria, 2021: 89) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tanuwidjaya & Hikmah, 2020: 196) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Penelitian ini didukung oleh (Susan & Heryenzus, 2021: 3) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Prasetyo, 2020: 1) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Razak *et al*, 2020: 167) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Usvita, 2021: 47) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021: 1) menyatakan bahwa Kepercayaan Anggota tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menabung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Semarong Cabang Pahauman. Penulis menentukan sampel sebanyak sebanyak 111 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan skala rentang (*rating scale*). Hasil analisis data menggunakan bantuan komputer SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Perkembangan *CU* saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan segala fasilitas dan jasa pelayanan keuangan yang ditawarkan. *CU* Semarang yang berada di Kabupaten Landak dalam persaingan yang ketat membuat inovasi agar tidak kalah dari pesaingnya. *CU* harus berjuang keras dan memperhatikan Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menabung yang akan menjadi pertimbangan bagi anggota untuk terus setia pada layanan jasa keuangan yang disediakan oleh *CU* dengan begitu diharapkan agar dapat menjadi pemimpin dalam bidang jasa keuangan non bank. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh anggota *CU* yang berjumlah sebanyak 388 orang. Peneliti menggunakan cara wawancara dan kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menabung.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah di isi. Peneliti menggunakan program bantuan *SPSS* versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menabung. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala rentang (*rating scale*) dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00-40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01-70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01-100 diartikan sebagai persepsi tinggi. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)
Kualitas Pelayanan (X_i)		
1. Reliabilitas	878	79,09
2. Responsivitas	864	77,83
3. Jaminan	880	79,28
4. Empati	890	80,18
5. Bukti Fisik	868	78,2
Rata-rata Indeks Jawaban Responden		78,92
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Kualitas Pelayanan		

Citra Merek (X_2)		
1. Atribut produk	879	79,18
2. Keuntungan Konsumen	839	75,59
3. Kepribadian Merek	862	77,66
Rata-rata Indeks Jawaban Responden		74,48
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Citra Merek		
Kepercayaan Anggota (X_3)		
1. Integritas	858	77,29
2. Kehandalan	844	76,04
3. Kompetensi	874	78,73
Rata-rata Indeks Jawaban Responden		77,35
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Kepercayaan Anggota		
Keputusan Menabung (Y)		
1. Kemantapan pada Produk	859	77,39
2. Kebiasaan dalam membeli	838	75,49
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	831	74,86
4. Pengevaluasian terhadap produk	832	74,95
5. Melakukan pembelian ulang	801	71,26
Rata-rata Indeks Jawaban Responden		74,79
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Keputusan Menabung		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan responden memberikan persepsi tinggi. Hasil temuan menunjukkan responden berpendapat bahwa karyawan *CU* handal dalam melayani anggota, sehingga Kualitas Pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan Keputusan Menabung. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi untuk variabel Citra Merek, responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan oleh *CU* dapat membantu anggota untuk mengelola keuangan dengan baik dan aman. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi untuk variabel Kepercayaan Anggota, responden berpendapat bahwa karyawan *CU* dapat memberikan pelayanan bertransaksi aman terhadap anggota sehingga anggota merasa percaya untuk menabung di *CU* Semarang Cabang Pahauman. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden juga memberikan persepsi tinggi untuk variabel Keputusan Menabung, responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan oleh *CU* sudah sesuai dengan kebutuhan anggota.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,000 X _{1.2} = 0,000 X _{1.3} = 0,000 X _{1.4} = 0,000 X _{1.5} = 0,000	X _{2.1} = 0,000 X _{2.2} = 0,000 X _{2.3} = 0,000	X _{3.1} = 0,000 X _{3.2} = 0,000 X _{3.3} = 0,000	Y _{1.1} = 0,000 Y _{1.2} = 0,000 Y _{1.3} = 0,000 Y _{1.4} = 0,000 Y _{1.5} = 0,000
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,765 X _{1.2} = 0,716 X _{1.3} = 0,711 X _{1.4} = 0,734 X _{1.5} = 0,756	X _{2.1} = 0,712 X _{2.2} = 0,741 X _{2.3} = 0,758	X _{3.1} = 0,703 X _{3.2} = 0,759 X _{3.3} = 0,746	Y _{1.1} = 0,759 Y _{1.2} = 0,707 Y _{1.3} = 0,741 Y _{1.4} = 0,735 Y _{1.5} = 0,806
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov Test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,972 X ₁ = 1,029	X ₂ = 0,538 X ₂ = 1,860	X ₃ = 0,549 X ₃ = 1,822
Uji Heterokedastisitas	X ₁ = 0,146	X ₂ = 0,973	X ₃ = 0,253
Uji Autokorelasi	1,746 < 2,055 < 2,254		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,543 atau 54,3%		
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,275 ; X ₂ = 0,418 ; X ₃ = 0,287		
Uji F	F hitung = 42,311		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 4,147 Sig = 0,000	X ₂ = 4,684 Sig = 0,000	X ₃ = 3,255 Sig = 0,002

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R²) diperoleh 54,3% ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota mempengaruhi Keputusan Menabung. Sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak diteliti. Hasil uji F dapat diketahui bahwa hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 42,311 dan nilai Sig 0,000, maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*. Kemudian hasil uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan 4,147 dan nilai Sig 0,000, variabel Citra Merek 4,684 dan nilai Sig 0,000 dan variabel Kepercayaan Anggota 3,255 dengan nilai Sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung pada CU Semarong Pahauman. Dalam penelitian yang dilakukan ini ada keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya; Objek penelitian ini hanya difokuskan pada Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Kepercayaan Anggota yang mana hanya beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Menabung, seperti Kepuasan Anggota, Daya Tarik Promosi.

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian serta menambah variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel Lokasi, Daya Tarik Promosi, Kepuasan Anggota karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Anggota tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap Keputusan Menabung, dimana hanya sebesar 54,30% sedangkan sisanya sebesar 45,70%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adhari, Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: CV Qiara Media.
- Anton, Wh. (2021). Gara-Gara Kredit Macet Selama Pandemi, Puluhan Koperasi Terancam Bangkrut. Diakses dari <https://muria.suaramerdeka.com//>, 30 April 2022.
- Ardiansyah, A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2), 1-18.
- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Di Artomoro Celluler. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 58-65.
- Fachmi, M. & Setiawan, P, I. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Malang: CV Pustaka Learning Center.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWDP.
- Prasetyo, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi; Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes (Studi Pada PT Bank Rakyat

- Indonesia (Persero) Tbk, Unit Dengok Kantor Cabang Ponorogo). Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo.
- Priansa, D, J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Razak, M. R. H, A., Slamet, A. R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Dampit 2). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10), 162-176.
- Sangadji, M, E. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, F. (2020). Akibat Pandemi, Kasus Gagal Bayar Koperasi di Proyeksi Meningkat. Diakses dari <https://muria.suaramerdeka.com//>, 30 April 2022.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Padangsidimpuan. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susan & Heryenzuus. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Syuhada & Fitria, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*'ah 4(1), 89-104.
- Tanuwidjaya, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 1967-1976.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47-53.
- Wahyuni, N. D. & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(2), 77-87.
- Wijaya, Y. A. O. (2021). *Strategi Customer Relationship Marketing*. Jawa Tengah: Lakeisha.

Zebua, B. J. Z. & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65-79.

