

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM MENGAJUKAN KREDIT KEMBALI DI CU MURA KOPA BALAI KARANGAN

Akwila Paula Sari

email: akwilasari145@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Mura Kopa Balai Karangan. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Teknik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh, dengan sampel sebanyak seratus dua puluh tujuh (127) orang anggota pada CU Mura Kopa Balai Karangan yang menjadi responden untuk penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 26 (*Statistical Program For Social Science, 26*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Balai Karangan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan, maka semakin baik pula

KATA KUNCI: Bauran pemasaran, kualitas layanan, dan keputusan anggota

PENDAHULUAN

Kata *Credit Union* berasal dari Bahasa Latin, *Credere* yang berarti kepercayaan dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *Credit Union* berarti orang-orang percaya. fondasinya adalah kepercayaan dan wujud. Salah satu penunjang adalah koperasi melalui *Credit Union*. Koperasi juga merupakan badan usaha yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas dasar kekeluargaan. Salah satu *Credit Union (CU)* yang ada di Kalimantan Barat. CU Mura Kopa adalah suatu kumpulan orang-orang mempunyai tujuan yang sama, diikat dalam suatu organisasi yang berasas kekeluargaan. Selain promosi, *Credit Union (CU)* juga harus harus semakin meningkatkan kualitas pelayanannya yang baik. Kualitas layanan memberi suatu dorongan kepada anggota untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan *Credit Union (CU)*.

Salah satu faktor masyarakat dalam mengajukan kredit kembali yaitu bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Menurut Rusydi (2018: 8) bauran pemasaran (*marketing*

mix) merupakan peralatan atau alat bagian marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota di CU Mura Kopa di Balai Karangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota persamaannya menulis sama-sama meneliti variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan juga objek penelitian.

Faktor kedua kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2012: 74) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi yang berkualitas. Istilah kualitas ini mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Faktor ketiga keputusan anggota konsumen diawali dengan oleh keinginan yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Keputusan konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tindakan terhadap suatu produk dan jasa. Pengertian umum tentang pengambilan keputusan juga dikemukakan oleh Kotler (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan pembelian konsumen yaitu pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan melibatkan pilihan dari dua alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen yang mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai,

dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sehingga sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan peralatan atau alat bagian marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses Rusydi (2018: 8). Kotler (2020: 5) menyatakan, pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Diantaranya bauran pemasaran 7P dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. *Product* (Produk) produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.
2. *Price* (Harga) penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pembeda dari suatu usaha/bisnis. Keputusan menentukan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambar kualitas produk.
3. *Place* (Tempat/Lokasi) untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran industri (zero channel, two level chennels, dan multilevel chennels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.
4. *Promotion* (promosi) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan.
5. *People* (orang) Zeithaml and Bitner menyatakan bahwa, orang (people) adalah suatu pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) Zeithaml and Bitner menyatakan bahwa, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
7. *Process* (proses) Zeithaml and Bitner menyatakan bahwa, proses adalah aktual, mekanisme, di aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung menurut Kotler (2012: 681). Menurut Tjiptono (2014: 59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Tjiptono (2012: 88-89) dalam kaitan dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok. Dalam kasus layanan, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan memberi layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), mengacu pengetahuan, kompensasi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, pelengkapan, karyawan, dan suara komunikasi.

3. Keputusan Anggota

Keputusan konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tindakan terhadap suatu produk dan jasa. Pengertian umum tentang pengambilan keputusan juga dikemukakan oleh Kotler (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan pembelian konsumen yaitu pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Menurut Kotler (2017: 180) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Menurut Kotler (2012: 170) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat mementapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Diberi rekomendasi dari orang lain

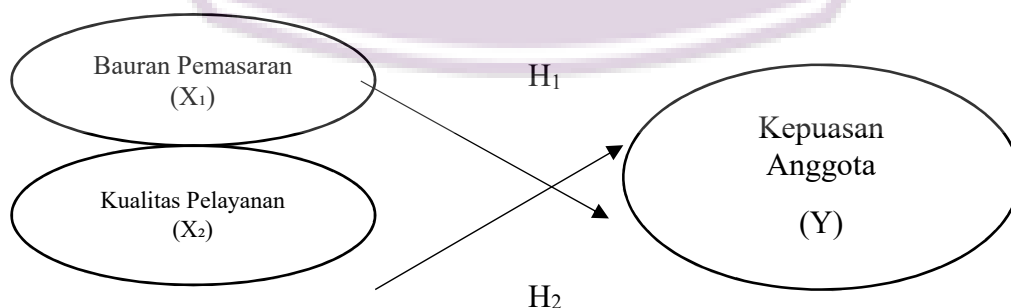
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin juga orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

e. Melakukan pembelian ulang

kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.



Sumber: Data olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusa penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2016: 64)

1. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Pada CU Mura Kopa Balai Karangan

Bauran pemasaran yang ditunjukan oleh CU terhadap anggota akan mempengaruhi keputusan dalam memilih atau memutuskan anggota tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Devi (2014), yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota di CU Mura Kopa di Balai Karangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota persamaannya menulis sama-sama meneliti variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan juga objek penelitian.

H₁: Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali.

2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota pada CU Mura Kopa Balai Karangan

Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan oleh CU Mura Kopa Balai Karagan. Mariani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan anggota. Berapa hasil penelitian lainnya juga dilakukan oleh Olivia (2018: 2938-2947) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan anggota. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂: adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang positif dan signifikan dengan kepuasan anggota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasatan dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Mura Kopa Balai Karang. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuasalitas melibatkan hubungan 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* dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 127 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 26. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Mura Kopa Balai Karang. Oleh karena itu penulis harus mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STASTISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas X1: Bauran pemasaran X1.1: 0,759 ; X1.2: 0,779 ; X1.3: 0,775 ; X1.4: 0,802 ; X1.5: 0,830 ; X1.6: 0,826 ; X1.7: 0,854. Konklusi: uji validitas pada variable Bauran pemasaran dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana tiap butir pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,05. Maka penelitian layak untuk dilanjutkan	Valid
Uji Validitas X2: Kualitas Layanan X2.1: 0,884 ; X2.2: 0,801; X2.3: 0,905 ; X2.4: 0,831 ; X2.5: 0,768. Konklusi: uji validitas pada variable kualitas layanan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana tiap butir pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,05. Maka penelitian layak untuk dilanjutkan	Valid

Uji Validitas Y: Keputusan Anggota Y1.1: 0,781 ; Y1.2: 0,794 ; Y1.3: 0,837; Y1.4: 0,731 ; Y1.5: 0,773. Konklusi: uji validitas pada variable keputusan anggota dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana tiap butir pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,05. Maka penelitian layak untuk dilanjutkan	Valid
Uji Reliabilitas X1: Bauran Pemasaran = 0,908 X2: Kualitas Layanan = 0,894 Y: Keputusan Anggota = 0,842	Reliable
Uji Normalitas <i>One Sample Komogorov-Smirnov</i> Monte Carlo Sig. (2-tailed) : 0,00 Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	Normal
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,174$; $X_2 = 0,174$ Nilai VIF = $X_1 = 5,735$; $X_2 = 5,735$ Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan $<$ dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas $X_1 = 0,166$; $X_2 = 0,309$ Konklusi: tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan kedua variabel $> 0,05$.	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4 - dU = 1,742 < 1,944 < 2,056$ Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4 - dU$ data bebas autokorelasi	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Korelasi $X_1 = 0,01$; $X_2 = 0,909$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,00$; $X_2 = 0,00$ Konklusi: korelasi pada variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2) Tertolong cukup kuat terhadap variabel keputusan anggota (Y) dengan nilai signifikan $< 0,05$	$< 0,05$
Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>R square</i> = 0,728 Konklusi: bauran pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan anggota (Y) sebesar 72,8 persen, sedangkan 27,2 persen dipengaruhi variabel lainnya diteliti dalam penelitian ini.	0,728
Keterangan	Hasil
Uji Regresi Berganda $Y = 0,340X_1 + 0,368X_2$ Konklusi: apabila bauran pemasaran nilai sebesar 1 poin maka keputusan anggota akan naik sebesar 0,340; apabila kualitas layanan naik 1 poin maka keputusan anggota akan naik sebesar 0,368.	0,340 0,368
Uji F $F_{hitung} = 165,637$ Sig = 0,000	

Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,07) dan nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	165,637; 0,000
Uji t $X_1 = 4,227$; $X_2 = 3,552$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,001$ Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,656 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $<0,05$	4,227 3,552

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis, perhitungan dan pembahasan data pada penelitian ini, maka penulis memperoleh kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini mengenai Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Mura Kopa Balai Karangan. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Mura Kopa Balai Karangan. Bukan hanya bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan, tetapi kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Mura Kopa Balai Karangan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengajukan kredit kembali di CU Mura Kopa Balai Karangan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan terkait hal tersebut yaitu:

1. Pengurus CU Mura Kopa Balai Karangan diharapkan selalu berpegang teguh pada tugas dan tanggung jawab agar menjadikan CU Mura Kopa Balai Karangan yang sehat, kuat, aman, dan terpecaya di Kalimantan Barat.
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada anggota terutama dikalangan petani, pegawai, dan generasi muda untuk meningkatkan tarap hidup dan membantu perekonomian masyarakat Balai Karangan.
3. Bagi para anggota CU Mura Kopa Balai Karangan, agar tetap mengikuti Pendidikan dan pelatihan yang dilakukan pengurus. Mengikuti setiap pertemuan agar pengetahuan dan pengalaman semakin banyak. Bertanggung jawab dalam segala pinjaman dari CU Mura Kopa dan memanfaatkan semua pinjaman dari dari CU Mura Kopa untuk kepentingan yang produktivitas, sehingga hidup akan lebih sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, H.S. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 4(1), 2356-3923.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chang, W. (2014). *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta; Erlanga.
- Fandy, T. (2015). "Pemasaran Jasa-Prinsip, dan Penelitian." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318-2332.
- Ferdinand. (2014). "*Metode Penelitian Manajemen*." Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali .(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregorius, C. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogyakarta: Penerbit Andi Offset
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4710>aksestanggal6januari 2019.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Kevin, L.K. (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran (jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Luthifia, W. E.(2012). Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. Hal 19. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Murti, I.P., & Wayan, S. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk, dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah." *e-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1),(2016), 734-761.
- Olivia. (2018). " Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan" *Jurnal EMBA*, 6(4), 2938-2947.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjan,S. (2015). *The Impact of Maketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. *Jurnal iBuss Management*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi

- _____. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Walandouw, I.M., Mekel, P., & Soegoto, A.S. (2014). *Kualitas Pelayanan, Citra Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI. Jurnal Emba Vol .2.*
- Wijaya, 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT Indeks

