

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ATRIBUT PRODUK, DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENYIMPAN PADA CU PANCUR KASIH KANTOR CABANG PAHAUMAN

Irena Voni Yustira

email: irenavonnyustira@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk dan kepuasan anggota terhadap minat menyimpan pada CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 121 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat menyimpan. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menyimpan. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak CU harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota karena dapat mempengaruhi minat menyimpan pada CU.

KATA KUNCI: Kualitas pelayanan, produk, kepuasan, minat menyimpan.

PENDAHULUAN

Credit Union merupakan sebuah badan usaha yang berasaskan kekeluargaan dan ekonomi kerakyatan. Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian Pasal 1 menyebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Banyaknya lembaga keuangan non bank yang berada di Pahauman sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih salah satu lembaga keuangan non bank tersebut, yang akan meningkatkan persaingan di antara lembaga keuangan non bank tersebut untuk memperoleh calon anggota baru. Persaingan antar lembaga keuangan non bank membuat manajemen lembaga keuangan non bank harus mengembangkan dan mempertahankan strategi bisnisnya dalam persaingan dengan lembaga keuangan non bank maupun

lembaga keuangan bank. *Credit Union* harus memahami dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan masyarakat sebagai calon anggotanya. Saat ini kesadaran masyarakat untuk menyimpan atau mengelola keuangan melalui *CU* semakin baik dan menjanjikan, dan anggota merupakan kunci utama dalam mempertahankan bisnis. Calon anggota dalam memilih *CU* sebagai lembaga keuangan non bank yang dipercaya untuk mengelola keuangan dengan berbagai faktor dan pertimbangan sebelum menentukan *CU* yang akan dipilih.

Faktor pertama yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangan dalam memilih. Kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan dapat menimbulkan penilaian yang kurang baik karena kualitas pelayanan berkaitan dengan penilaian anggota maupun calon anggota atas jasa yang diberikan. Pelayanan yang diberikan oleh manajemen *CU* akan mencerminkan kualitas pelayanan yang diterima oleh calon anggota jika menjadi anggota. Tujuan pelayanan adalah untuk mempertahankan anggota yang ada serta menarik minat masyarakat sebagai calon anggota *Credit Union* untuk menjadi anggota.

Faktor kedua adalah atribut produk. Atribut produk merupakan faktor yang juga mempengaruhi keputusan anggota maupun calon anggota dalam menentukan *CU* yang akan dipilih. Penilaian terhadap *CU* juga ditentukan oleh atribut produk yang digunakan oleh *CU* tersebut. Atribut produk dapat dikatakan sebagai kumpulan atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud, yang terangkum dalam sebuah produk atau jasa mencakup warna produk, harga, kemasan produk, dan pelayanan yang diterima agar diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota ataupun calon anggota. Jika anggota merasa puas dari atribut produk yang ditawarkan dan sesuai dengan yang diharapkan maka anggota akan tetap setia pada *CU* tersebut dan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi anggota. Adanya atribut produk anggota ataupun calon anggota dapat mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan serta dapat membantu anggota atau calon anggota untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengelola keuangannya, senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas atribut produk dengan produk yang ditawarkan berdasarkan karakteristik, ciri dan keunikan serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Atribut produk akan memberikan informasi penting

tentang produk tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai alat menarik minat calon anggota untuk bergabung dengan *CU* tersebut.

Faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan calon anggota adalah kepuasan anggota. Kepuasan adalah perasaan yang bersifat positif seperti senang, gembira dan bahagia atau bersifat negatif seperti kecewa, marah dan komplain yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan yang diharapkan. Kepuasan anggota adalah respon anggota terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal dan kinerja aktual produk dan dipersepsikan setelah memakai atau menggunakan produk. *CU* harus berusaha untuk melakukan strategis bisnis yang dapat memenuhi harapan atau keinginan calon anggota agar tercapai kepuasan dari anggota atau calon anggota. Kepuasan anggota akan terwujud jika terjalin hubungan yang baik antara *CU* dengan anggota atau calon anggota, sehingga *CU* dapat mengetahui keinginan atau harapan dari anggota atau calon anggota dan berusaha untuk mewujudkannya. *CU* harus mampu memberikan alternatif rasional bagi anggota atau calon anggotanya melalui berbagai kebijakan bisnis dan perbaikan dalam kegiatan operasionalnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan anggota. Menjaga kepuasan anggota atau calon anggota merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena anggota atau calon anggota yang merasa tidak puas kemungkinan akan beralih ke pesaing.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung definisi dengan makna penggambaran karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam era globalisasi, secara strategik kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2017: 87) menyatakan bahwa kualitas adalah produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar. Sedangkan Priansa (2017: 88) menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas dari karakteristik produk yang menunjang kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan. Berbeda dengan Wijaya (2018: 9) mendefinisikan kualitas merupakan suatu yang diputuskan oleh anggota, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual anggota *CU* terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu. Kualitas yang

baik merupakan salah satu kunci keberhasilan *CU* untuk mempertahankan dan menarik minat anggota dan calon anggota, kualitas yang baik akan menimbulkan peningkatan jumlah anggota dan jumlah simpanan anggota.

Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan suatu hal penting, karena pelayanan tidak hanya sebatas melayani. Menurut Supranto (2011: 227) menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat beradaptasi aktif, dalam proses menkomunikasi jasa tersebut. Sejalan dengan pendapat sebelumnya Daryanto & Setyobudi (2014: 135) mengemukakan pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk. Malau (2017: 59) mengemukakan jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangible*), beragam atau bervariasi, tidak dapat dipisahkan dan tidak memerlukan tempat penyimpanan. Tidak berwujud (*intangible*) yaitu, jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Beragam atau bervariasi, beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Tidak dapat dipisahkan yaitu, jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Tidak memerlukan tempat penyimpanan yaitu, jasa tidak bisa disimpan, jasa akan hangus dengan waktu, yang berarti jasa atau layanan yang tidak tahan lama, untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan anggota atau calon anggota dan berakhir pada persepsi dari anggota atau calon anggota. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, anggota atau calon anggota yang akan menilai tingkat kualitas jasa *CU*. Anggota atau calon anggota selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan anggota, maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian, kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan untuk memenuhi harapan anggota secara konsisten. *CU* memberikan kualitas pelayanan yang unggul akan mampu mewujudkan keinginan dan kebutuhan anggota atau calon anggota.

Tjiptono & Chandra (2017: 88) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur antara lain keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati dan bukti fisik. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Empati, yaitu kemudahan dalam menjalankan hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman kebutuhan anggota. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas pelayanan maka hipotesis ke - 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menyimpan

2. Atribut Produk

Produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dalam proses produksi. Menurut Malau (2017: 31) menyatakan produk sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya. Menurut Saladin (2016: 71) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Atribut produk merupakan unsur yang dianggap penting yang dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan bertransaksi. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 272) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Malau (2017: 38) mendefinisikan atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan anggota dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Sedangkan Kotler & Armstrong (2017: 249) mendefinisikan atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai

tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi calon anggota atau anggota terhadap produk. Sebab, dengan adanya atribut produk dapat menjadi pembeda produk yang berupa fisik, warna, label, nilai, kemasan, pelayanannya, jaminan dan sebagai daya tarik bagi calon anggota atau anggota. Calon anggota atau anggota akan bervariasi dalam menentukan atribut yang paling relevan yang sesuai dengan keinginannya. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa anggota akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif, dan tidak mahal sesuai kebutuhan. Kepuasan yang diperoleh oleh calon anggota atau anggota merupakan akumulasi dari beberapa kategori. Perubahan salah satu atau lebih dari lima atribut diatas membedakan nilai produk itu sendiri, yang berdampak pada nilai kepuasan calon anggota atau anggota. Perubahan nilai itu dapat menjadi *diferensiasi* produk yang bisa menjadi produk baru dan menjadi segmen baru dalam pasar.

Kotler & Armstrong (2014: 249) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur antara lain kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, fitur produk, yaitu alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk *Credit Union* terhadap produk sejenis dari pesaing, gaya dan desain produk, yaitu menjelaskan penampilan produk tertentu.

Berdasarkan kajian pada variabel atribut produk maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap minat menyimpan

3. Kepuasan Anggota

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Anggota yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan diinginkannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2013: 138) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sejalan dengan pendapat Adisaputro (2014: 67) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Kepuasan anggota sangat tergantung pada persepsi dan harapan anggota itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan anggota ketika menggunakan suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh anggota tersebut pada saat melakukan transaksi suatu barang atau jasa, pengalaman ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut terlebih dahulu. Menurut Tjiptono (2012: 301) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sangadji & Sopiah (2013: 181) menyatakan bahwa kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dari pelayanan yang aktual. Setyo (2017: 21) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur antara lain terpenuhinya harapan anggota, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, reputasi yang baik dan lokasi.

Berdasarkan kajian pada variabel kepuasan anggota maka hipotesis ke - 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan anggota terhadap minat menyimpan

4. Minat Menyimpan

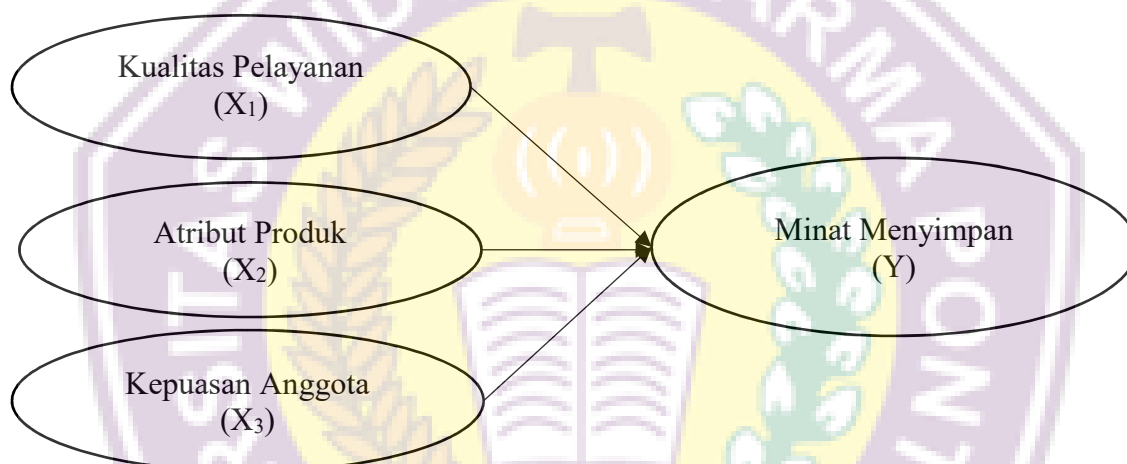
Minat merupakan kecenderungan anggota untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union*. Minat berarti dorongan yang dapat membentuk anggota untuk melakukan sesuatu. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Cahyani (2013: 4) menyatakan bahwa minat digambarkan sebagai situasi anggota sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau

tindakan tersebut. Sedangkan Meity (2014: 9) menyatakan bahwa minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Andriani & Halmawati (2019: 1322-1336) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong calon anggota atau anggota untuk melakukan yang diinginkan dan calon anggota atau anggota bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya. Menabung atau menyimpan sebagai kegiatan menyimpan uang dalam simpanan di *CU*. Menyimpan merupakan suatu tujuan untuk memenuhi kebutuhan pada masa yang akan datang. Menurut Djamarah (2013: 19) menyatakan bahwa minat menabung adalah kecenderungan yang menetapkan untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Kotler (2013: 4) minat diasumsikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan anggota untuk melakukan pencarian informasi. Sedangkan Kholid & Rahayu (2014: 2) menyatakan bahwa minat menabung adalah suatu tindakan sukarela (tanpa adanya paksaan) dan keterkaitan untuk menggunakan jasa layanan atau fasilitas layanan, baik sebagai anggota atau sebagai pengurus. Handayani (2018: 4) menyatakan bahwa minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku anggota dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk serta jasa ekonomi.

Menurut Ferdinand (2014: 189) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur antara lain minat transaksional, kecenderungan calon anggota untuk membeli produk atau jasa. Minat ini dapat diartikan keinginan calon anggota untuk segera membeli dan memiliki suatu produk atau jasa. Minat referensial, kecenderungan calon anggota untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. Minat preferensial,

minat menggambarkan perilaku calon anggota yang memiliki preferensi utama pada produk atau jasa tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan calon anggota tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku calon anggota yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut. CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman memiliki kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota yang dipandang baik dikalangan anggota. Oleh sebab ini, kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota memiliki pengaruh terhadap minat menyimpan pada CU. Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

Sebelum calon anggota memutuskan untuk menyimpan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota. Kualitas pelayanan yang baik bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi CU. Kualitas pelayanan yang baik memberikan rasa yakin pada anggota, sehingga dapat meningkatkan minat menyimpan pada anggota. Atribut produk yang berkualitas diasumsikan berpengaruh terhadap minat menyimpan karena semakin menarik suatu produk yang ditawarkan oleh lembaga dan semakin produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari anggota atau calon anggota sehingga dapat meningkatkan dan melakukan transaksi ulang pada produk yang ditawarkan. Kepuasan anggota yang dirasakan anggota diasumsikan berpengaruh terhadap minat menyimpan karena kepuasan

anggota merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran dalam mengambil keputusan sebelum melakukan transaksi serta dapat meningkatkan jumlah anggota bahkan simpanan, karena informasi dari mulut ke mulut terletak pada anggota untuk membuat rekomendasi, sehingga anggota dan calon anggota akan tertarik untuk menyimpan pada lembaga. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taslim (2018: 84) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat menabung. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismaulina, Tasya & Mailiza (2020: 218) menyatakan bahwa atribut produk mempengaruhi minat menabung. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari & Ferdinand (2011: 9) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk dan kepuasan anggota terhadap minat menyimpan pada CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 121 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat menyimpan. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menyimpan.

PEMBAHASAN

Banyaknya lembaga keuangan non bank akan meningkatkan persaingan dalam memperoleh calon anggota. Persaingan antar lembaga keuangan non bank membuat manajemen lembaga keuangan non bank harus mengembangkan dan mempertahankan strategi bisnisnya. Badan usaha memiliki tujuan untuk mendapatkan anggota, maka badan usaha harus bisa melihat peluang-peluang yang ada di masyarakat. *Credit Union* harus memiliki produk yang berbeda dengan pesaing dan harus tetap selalu mampu memberikan pelayanan yang baik pada anggota karena pelayanan yang baik dapat menciptakan hal nyaman pada anggota. Dalam menciptakan minat menyimpan maka CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota yang akan menjadi pertimbangan bagi anggota atau calon anggota untuk terus setia pada layanan jasa yang diberikan oleh pihak CU. Hal tersebut diasumsikan bahwa anggota yang sudah menjadi nasabah merasa yakin, semakin baik kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan yang dirasakan anggota akan semakin tinggi pula minat menyimpan. Serta selalu memberikan hal yang baik kepada anggotanya dengan cara meningkatkan kemampuan dalam menangani permasalahan yang dihadapi anggota sehingga anggota merasa yakin bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik. Dengan adanya hal ini kemungkinan besar anggota akan memiliki minat yang besar untuk menyimpan dengan begitu jumlah simpanan anggota dan jumlah anggota akan meningkat. Dalam penelitian ini populasi yang berjumlah sebanyak 121 responden merupakan anggota CU. Peneliti menggunakan cara dengan mengisi kuisioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang di dapatkan dari responden mengenai kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota terhadap minat menyimpan. Hasil jawaban responden yang didapat oleh penelitian dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box*

method). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 1,00-40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01-70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100,00 diartikan sebagai persepsi tinggi. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Kualitas Pelayanan (X_1)			
1. Keandalan	970	8,02	7,99
2. Daya Tanggap	977	8,07	
3. Jaminan	896	7,40	
4. Empati	999	8,26	
5. Bukti Fisik	990	8,18	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan			
Atribut Produk (X_2)			
1. Kualitas Produk	987	8,16	8,33
2. Fitur Produk	1006	8,31	
3. Gaya dan Desain Produk	1029	8,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel atribut produk			
Kepuasan Anggota (X_3)			
1. Terpenuhinya harapan anggota	982	8,12	8,23
2. Keinginan menggunakan produk	989	8,17	
3. Rekomendasi kepada orang lain	1012	8,36	
4. Reputasi yang baik	1006	8,31	
5. Lokasi	993	8,21	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kepuasan anggota			
Minat Menyimpan (Y)			
1. Minat Transaksional	1001	8,27	8,30
2. Minat Referensial	990	8,18	
3. Minat Preferensial	1011	8,36	
4. Minat Eksploratif	1015	8,39	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menyimpan			

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan, atribut produk, kepuasan anggota dan minat menyimpan artinya anggota setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman adalah pelayanan yang baik dan memuaskan, atribut produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dapat memberikan solusi dari permasalahan yang ada, kepuasan anggota merupakan kunci kepercayaan dan

kenyamanan anggota sehingga menimbulkan minat anggota untuk menyimpan dananya pada CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman. Berdasarkan temuan penelitian pada variabel kualitas pelayanan adalah anggota beranggapan bahwa CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah, informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami, karyawan cekatan dalam menyikapi keluhan dan memberikan solusi, serta memberikan perhatian dan pelayanan yang terbaik, serta anggota mendapatkan fasilitas yang lengkap dan memadai sehingga anggota merasa nyaman dan yakin untuk mengelola dananya. Oleh karena itu *CU* harus tetap mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanan tersebut agar menjadi acuan untuk anggota melakukan transaksi.

Temuan penelitian pada variabel atribut produk adalah bahwa *CU* menjamin kualitas produk yang diberikan sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi produk pada brosur, *CU* menyediakan berbagai macam produk berbagai jenis sesuai kebutuhan dan keinginan anggota, serta produk yang ditawarkan *CU* memiliki desain, motif, bentuk dan tampilan yang menarik sehingga mudah dikenali oleh banyak kalangan selain anggota. Atribut produk yang baik perlu dipertahankan dan perlu adanya inovasi dan pengembangan produk agar lebih dapat memenuhi keinginan anggota. Temuan penelitian pada variabel kepuasan anggota adalah bahwa *CU* dapat memenuhi kebutuhan anggota, anggota sering melakukan peminjaman pada *CU*, anggota merekomendasikan produk *CU* kepada kerabat dan keluarganya, *CU* Pancur Kasih Pahauman memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, serta lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau. Kepuasan anggota perlu dijaga karena anggota yang puas dengan kualitas jasa dapat membuat pelanggan melakukan transaksi kembali.

Pada dasarnya minat menyimpan dengan berbagai pertimbangan dapat ditimbulkan karena layanan dan produk yang memiliki keunggulan serta manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan sehingga anggota merasa puas, dengan kepuasan yang dirasakan anggota akan memicu minat anggota untuk bertransaksi, dan menjadikan pilihan utama saat ingin menyimpan, strategi yang dilakukan oleh *CU* harus lebih maksimal untuk menarik banyak anggota untuk melakukan transaksi yang membuat anggota merasa yakin dan percaya dalam mengelola dananya melalui kualitas pelayanan, atribut produk serta kepuasan anggota yang harus diperhatikan dan dipertahankan agar anggota merasa nyaman dan aman menyimpan di *CU* sehingga berpengaruh terhadap

keputusan menyimpan yang muncul pada saat transaksi. Berikut merupakan hasil pengujian statistik dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas				
X _{1.1} = 0,798	X _{1.2} = 0,787	X _{1.3} = 0,625	X _{1.4} = 0,598	X _{1.5} = 0,842
X _{2.1} = 0,780	X _{2.2} = 0,796	X _{2.3} = 0,689		
X _{3.1} = 0,833	X _{3.2} = 0,825	X _{3.3} = 0,735	X _{3.4} = 0,747	X _{3.5} = 0,743
Y _{1.1} = 0,782	Y _{1.2} = 0,772	Y _{1.3} = 0,784	Y _{1.4} = 0,669	
Uji Reliabilitas				
X ₁ = 0,770 X ₂ = 0,790 X ₃ = 0,830 Y = 0,741				
Uji Normalitas				
Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,182 > 0,05				
Uji Multikolinearitas				
Tolerance X ₁ = 0,665 X ₂ = 0,890 X ₃ = 0,693				
VIF X ₁ = 1,528 X ₂ = 1,123 X ₃ = 1,444				
Uji Heterokedastisitas				
X ₁ = 0,393 X ₂ = 0,404 X ₃ = 0,108				
Uji Autokorelasi				
(DU < DW < 4 - DU) = 1,754 < 1,780 < 2,246				
Uji Korelasi				
Signifikansi X ₁ = 0,000 X ₂ = 0,000 X ₃ = 0,000				
Pearson Correlation X ₁ = 0,646 X ₂ = 0,367 X ₃ = 0,551				
Koefisien Determinasi				
Adjusted R Square 0,482 atau 48,20.				
Uji Regresi Linier Berganda				
X ₁ = 0,461 X ₂ = 0,227 X ₃ = 0,210				
Uji F				
Nilai F 38,161, Nilai Signifikansi 0,000				
Uji t				
t hitung X ₁ = 5,498 X ₂ = 2,298 X ₃ = 3,383				
Nilai Signifikansi X ₁ = 0,000 X ₂ = 0,023 X ₃ = 0,001				

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga H₁, H₂, H₃ diterima. Uji koefisien determinasi (R²) diperoleh 48,20 persen ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota mempengaruhi minat menyimpan, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi minat menyimpan. Hasil uji F_{hitung} sebesar 38,161 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji t menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menyimpan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ermawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti minat menyimpan anggota *CU* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang berarti *CU* sudah memberikan pelayanan dengan baik dan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan kepuasan anggota. Dengan begitu mudah menarik minat anggota. Jika *CU* menetapkan strategi tersebut tentu akan dapat mempertahankan bisnisnya serta mengalami peningkatan anggota.

Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina, Tasya & Mailiza (2020) menyatakan bahwa atribut produk mempengaruhi minat menabung. Dan sejalan dengan penelitian Ashar, Aisyah, & Syafaat (2019) yang memperoleh hasil bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap minat menabung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Andespa (2018) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat menabung. Atribut produk yang ditawarkan *CU* dapat mempengaruhi minat menyimpan, hal ini berarti *CU* sudah menetapkan strategi yang tepat pada keinginan dan harapan anggota. Ketika badan usaha mampu memberikan strategi yang tepat maka dengan mudahnya meraih dan mendapatkan kepercayaan yang diinginkan. Keberhasilan atribut produk dapat dilihat ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada anggota serta memberikan kepercayaan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh anggota dari *CU* sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi produk serta manfaat dan keunggulan yang menjadi pembeda dengan pesaing maka dapat dipastikan akan memicu ketertarikan calon anggota untuk melakukan transaksi.

Variabel kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menyimpan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Ferdinand (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulang. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bahar

& Sjahrudin (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dimana seseorang yang merasa puas akan melakukan transaksi kembali. Dan sejalan dengan penelitian Safitri (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan anggota akan jasa dan produk yang mereka dapatkan pada *CU* sesuai dengan keinginan dan harapan anggota. Sehingga anggota tertarik untuk melakukan transaksional. Dengan begitu dapat mengurangi kekhawatiran dan anggota merasa yakin serta percaya bahwa *CU* menjadi pilihan utama jika ingin menyimpan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap minat menyimpan pada *CU* Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, atribut produk dan kepuasan anggota diperoleh kesimpulan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menyimpan. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *CU* harus tetap menjaga kualitas pelayanan, atribut produk dan kepuasan anggota agar selalu menciptakan hal yang baik kepada anggotanya dengan cara meningkatkan kemampuan dalam menangani keinginan yang diinginkan anggota sehingga anggota merasa percaya bahwa badan usaha ini tempat yang cocok untuk mengelola dananya. Badan usaha juga harus memberikan tanggung jawab yang penuh dan harus selalu menepati janji, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran anggota. Hal tersebut dapat membuat para anggota memiliki keyakinan untuk memilih dan mau menabung di *Credit Union*.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah badan usaha harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, atribut produk, dan kepuasan anggota agar selalu dapat dipercaya dan bertanggung jawab pada anggota sehingga anggota merasa aman saat menyimpan. Tanggung jawab tersebut baik dalam administrasi, risiko dalam menyimpan maupun pelayanan yang di dapatkan dan memiliki sikap manajemen yang peduli terhadap anggota dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan anggota, melakukan inovasi, menjaga reputasi, dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap anggota. *CU* Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman harus selalu memperhatikan karyawannya pada saat melayani anggota apakah cara pelayanannya dapat memberikan

kenyamanan anggota atau tidak. Selalu memperhatikan dan memberi arahan kepada anggota agar pelayanan antar anggota berjalan baik maka dapat menciptakan kepuasan yang memicu minat menjadi anggota, dengan begitu akan mendapat kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran para anggota.

Untuk penelitian yang lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang dapat meningkatkan minat menyimpan pada CU Pancur Kasih Kantor Cabang Pahauman. Karena terdapat sangat banyak faktor yang ada diluar penelitian ini yang mungkin saja dapat mempengaruhi minat menyimpan yang tidak dibahas pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor-faktor yang tidak ada dalam penelitian ini yang mungkin saja dapat mempengaruhi minat menyimpan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan.
- Andespa, Roni. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabahdi Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Volume 3 Nomor 2.
- Andriani, G. F., & Halmawati. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336.
- Ashar, F., Aisyah, S., & Syafaat, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 1(2), 22-36.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.3, 14-34
- Cahyani, Asih Fitri. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.3.
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Djamarah, S.B. (2013). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ermawati, Citra dan Sidiq, Asah Wiari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja. *Jurnal Ilmiah bidang Ilmu Ekonomi*. Volume 19, No. 3.

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R & Wijayanti, H. T. (2018). "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Home Industry Frozen Food).
- Indrawati, Lilik, & Marcell, Mathias Pattinama. (2021). "Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8.1: 16-21.
- Ismaulina, & Agus Ana Tasya. (2020). "Atribut Produk Tabungan Bank Syariah dan Pengaruhnya Pada Minat Nasabah Menabung." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 8.2: 208-223.
- Kholid, I., dan Rahayu. (2014). "Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republic Indonesia Nomor 14/PER/M. KUKM/XII/2009". *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Online). Volume.15 Nomor. 2.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid Kedua* . Jakarta: Erlangga.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Octaviani, Dina, & Margareta Mery. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota di CU Mura Kopa Balai Karangan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota di CU Mura Kopa Balai Karangan." *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*. 7.2: 50-64.
- Priansa, Juni Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang). *Doctoral dissertation*, Universitas Diponegoro.
- Safitri, Koko. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*. (3/1) 2017.
- Saladin, Djaslim. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol 1, No.6.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Taslim. (2018). “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KFC Wononulyo*”. Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategi*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi.

_____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.

Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks.

