

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, KINERJA LAYANAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PENGGUNA JASA PERBANKAN PADA PT BANK MEGA, Tbk. KCP SAMBAS

Kelly Marvela

Email: kellymxrvela@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris bagaimana variabel daya tarik produk, kinerja layanan, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pengguna jasa perbankan pada PT. Bank Mega KCP Sambas. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah memenuhi batasan masalah dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 158 responden yang diperoleh dengan perhitungan menggunakan metode deskriptif analitis. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa variabel daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, kinerja layanan, dan *brand trust* berpengaruh sebesar 74,7 persen terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: Analisis Keputusan Menjadi Nasabah

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank sudah menjadi suatu kebutuhan dasar dalam kehidupan di masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi wadah bagi perusahaan, badan pemerintah dan swasta maupun perorangan untuk menyimpan dan mengelola dana dan melakukan berbagai kegiatan transaksi keuangan. Dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis, dunia perbankan menuntut setiap bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan nasabah dan berusaha untuk memenuhi harapan nasabah. Nasabah dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk menentukan bank yang akan digunakan sebagai sarana transaksi keuangannya. Semua bank menawarkan berbagai fasilitas baik produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi keuangan. Nasabah dalam memilih bank yang akan digunakan dalam bertransaksi keuangan maupun memutuskan untuk menjadi nasabah di bank tersebut dipengaruhi beberapa faktor sebagai pertimbangan.

Lembaga perbankan hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan bank. Lembaga keuangan bank beroperasi di seluruh wilayah Indonesia baik di perkotaan maupun daerah dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan lembaga keuangan bank. Salah satu bank yang terkenal di kota Sambas adalah Bank Mega. Bank Mega yang didirikan sejak tahun 1969 dan hingga saat ini memiliki 53 kantor cabang dan 289 kantor cabang pembantu di Indonesia. Bank Mega telah memperluas lokasi di berbagai daerah salah satunya di kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Keberadaan Bank Mega sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kalimantan Barat, terutama masyarakat di kabupaten Sambas dengan tujuan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perekonomian masyarakat di kabupaten Sambas.

Data menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah setiap tahunnya di Bank Mega Cabang Sambas. Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak Bank Mega Cabang Sambas agar dapat berkembang lebih baik. Oleh karena itu maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian variabel daya tarik produk, kinerja layanan dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Mega Cabang Sambas. Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah seperti penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Rosalina (2019) menunjukkan variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mawey (2018) menunjukkan variabel *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Terdapat kesenjangan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menjadi nasabah yang berbeda-beda yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan (Fandy Tjiptono dalam Pandi Afandi, 2016). Sedangkan menurut Rahardian (2018), daya tarik adalah menggambarkan nilai yang ditawarkan penjual dalam rangka

mendapatkan kriteria respon pelanggan. Menurut Kotler (2016: 266), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk berhasil menjadi daya tarik apabila memiliki atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar agar mendapat perhatian, dibeli serta dikonsumsi dan mendapatkan kepuasan keinginan atau kebutuhan (Samodro, 2018).

Nasabah melakukan transaksi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan, namun nasabah juga melakukan pertimbangan terhadap produk atau jasa yang dibeli yang menurutnya memiliki daya tarik (Silfania, 2019). Daya tarik produk merupakan daya pikat dari suatu produk tertentu yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakannya. Daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (2012) berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan ketersediaan produk pendukung, dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut memiliki persepsi yang berbeda mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik menunjukkan pengaruh yang kuat.

H₁: Variabel daya tarik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mega KCP Sambas.

2. Kinerja Layanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi calon nasabah mengambil keputusan menjadi nasabah dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank. Bank dituntut untuk terus mengembangkan kinerja layanan, dengan tujuan agar nasabah bisa memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga bisa terjadi kesinambungan kerjasama. Selain itu dengan kinerja layanan yang baik dan sesuai harapan nasabah maka akan membuat bank lebih unggul dari pesaingnya. Sedangkan Fang (2011) menyatakan bahwa kinerja layanan mengacu pada persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh e-commerce untuk memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Tjiptono (2014:268) mengemukakan pendapatnya bahwa kinerja layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta penetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah, dan Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) mengemukakan bahwa kinerja layanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Kinerja layanan adalah hasil kerja karyawan yang dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh bank. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rury (2017) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yelli (2017) yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan penelitian di atas, maka hipotesis yang diambil adalah:

H₂: Variabel kinerja layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mega KCP Sambas.

3. *Brand Trust*

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang nasabah didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa dan kepuasan. *Brand trust* akan menentukan transaksi nasabah terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak nasabah bahwa nasabah dapat mengandalkan bank untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan *brand trust* sendiri merupakan kesediaan nasabah dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek untuk dipercaya dan bersumber pada keyakinan nasabah bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (Delgado, 2014).

Brand trust memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari nasabah maka produk atau jasa dengan merek tersebut akan sulit berkembang. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari nasabah, maka produk dengan merek tersebut akan berkembang di pasar (Hidayah, 2016). Kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada nasabah untuk meningkatkan transaksi secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi nasabah loyal terhadap merek yang digunakan merekomendasikan ke orang (Rahayu & Harsono, 2017).

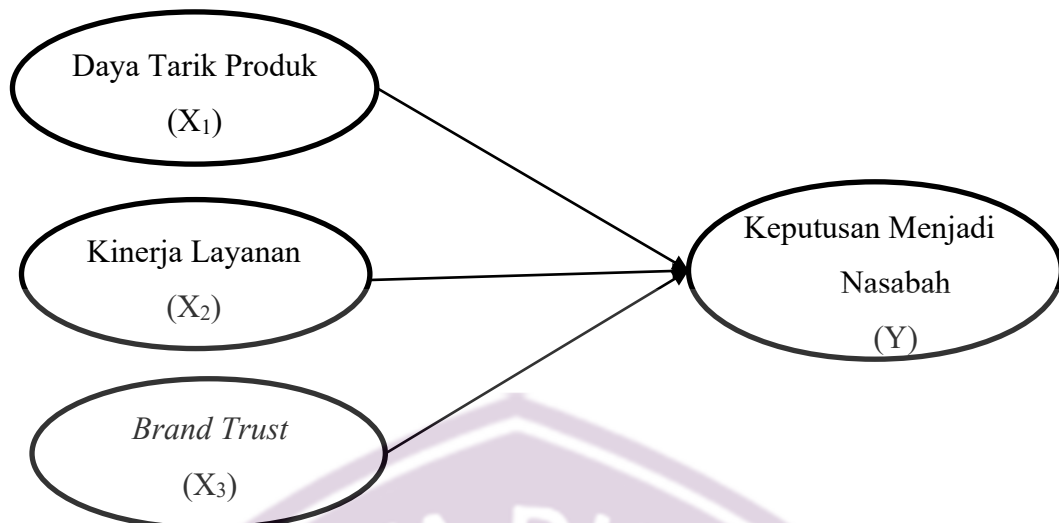
Brand trust atau kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi yang baik pada merek (Delgado dalam Fauziyah, 2016). Sedangkan menurut Riset Costabile dalam Handayani (2015), *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang nasabah didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Farrah (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap proses keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diambil adalah:

H₃: Variabel *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mega KCP Sambas.

4. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah merupakan salah satu bagian dari perilaku calon nasabah atau tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016). Sedangkan, menurut Walangitan (2017), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan dan mempergunakan barang yang telah ditawarkan. Menurut Kotler (2014: 67), keputusan merupakan sikap seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa baik berupa produk atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan menjadi nasabah itu sangat dipertimbangkan oleh nasabah, maka nasabah harus memilih produk yang digunakan serta fungsi agar dalam membuat keputusan menjadi nasabah tidak salah sesuai dengan rencana. Untuk mendapatkan produk yang cocok, nasabah perlu memperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam mengenai bank yang akan ia percaya untuk menjadi nasabah. Setelah itu, nasabah akan menentukan pilihan dan sikap yang akan diambil sesuai informasi yang didapatkan. Nasabah merasa cocok dengan produk dibandingkan produk lain baik itu manfaat atau ketertarikan pada produk, yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat serta diukur oleh orang lain. Penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1:



Sumber: Data Olahan 2021

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk meneliti hubungan variabel daya tarik produk, kinerja layanan, dan brand trust terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mega KCP Sambas dengan mengembangkan model matematis, dimana penelitian ini tidak sekedar menggunakan teori yang diambil dari kajian literatur atau teori saja, tetapi untuk membangun hipotesis yang memiliki keterhubungan dengan fenomena yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah aktif pada PT. Bank Mega KCP Sambas dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 158 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, koefisiensi korelasi, uji koefisiensi determinasi, uji regresi berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, kinerja layanan, dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi nasabah, maka perhitungan variabel daya tarik produk, kinerja layanan, dan *brand trust* diukur dengan menghitung setiap skor pernyataan dengan penilaian 1 sebagai nilai terendah hingga 10 sebagai nilai terendah, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Daya Tarik Produk - Harga produk - Keunggulan produk - Ketersediaan produk pendukung	70,50 70,57 80,49	73,85
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk daya tarik produk		
Kinerja Layanan - Kualitas interaksi - Kualitas lingkungan fisik - Kualitas hasil	80,56 80,33 80,63	80,60
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kinerja layanan		
Brand Trust - Kepuasan - Nilai - Rasa aman - Kepercayaan	80,47 80,51 80,66 80,62	80,56
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk brand trust		
Keputusan Menjadi Nasabah - Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif	80,70 80,56 80,64 80,51	80,60
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk keputusan menjadi nasabah		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang ditemukan yaitu, pada variabel daya tarik produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mega KCP Sambas disertai dengan harga produk yang ditawarkan kepada calon nasabah harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, keunggulan produk yang ditawarkan juga akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Juga ketersediaan produk pendukung sangat menentukan keputusan nasabah dalam menentukan pilihan.

Pada kinerja layanan adapun penelitian yang ditemukan yaitu, kualitas interaksi yang diberikan oleh karyawan bank mega kepada konsumen baik itu dari sikap, perilaku, sisi keahlian juga berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah

serta menyampaikan informasi secara tepat dan akurat kepada nasabah. Kualitas lingkungan fisik bank dapat diperhatikan dari temperatur suhu, dan aroma. Desain fasilitas, meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual), menjadi penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh atau penilaian menyeluruh nasabah terhadap hasil pelayanan yang diberikan bank, sehingga kinerja layanan lebih tepat dan spesifik. Kualitas hasil, terdiri dari: Waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu yang absolut, namun persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Pada variabel brand trust adapun penelitian yang ditemukan yaitu, kepuasan akan menentukan transaksi nasabah terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak nasabah bahwa nasabah dapat mengandalkan bank untuk memberikan layanan yang menjanjikan dan memberikan nilai kepada nasabah untuk meningkatkan transaksi secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi nasabah loyal terhadap merek yang digunakan merekomendasikan ke orang. Pada keputusan pembelian adapun penelitian yang ditemukan yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif akan mempengaruhi minat nasabah dalam menentukan pilihan dan sesuai dengan informasi yang didapatkan.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga H_1 diterima. Artinya daya tarik produk menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mega KCP Sambas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuniar (2013) Suatu produk tidak diharuskan dalam bentuk berwujud, namun keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah untuk menarik keputusan menjadi nasabah. menyatakan bahwa daya tarik produk mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syifa dan Masykur (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif daya tarik produk terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pada variabel kinerja layanan terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sehingga H_2 diterima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rury (2017) menyatakan bahwa kinerja layanan

berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yelli (2017) yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Kinerja layanan adalah hasil kerja karyawan yang dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh bank. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas	
Daya Tarik Produk (X₁)	
Pernyataan 1	0,610
Pernyataan 2	0,624
Pernyataan 3	0,732
Kinerja Layanan (X₂)	
Pernyataan 1	0,725
Pernyataan 2	0,635
Pernyataan 3	0,866
Brand Trust (X₃)	
Pernyataan 1	0,637
Pernyataan 2	0,817
Pernyataan 3	0,825
Pernyataan 4	0,617
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	
Pernyataan 1	0,709
Pernyataan 2	0,683
Pernyataan 3	0,736
Pernyataan 4	0,826
Uji Reliabilitas X ₁ : 0,913 X ₂ : 0,913 X ₃ : 0,913 Y: 0,913	
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov test</i> berdistribusi normal	
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance: X ₁ , X ₂ , X ₃ : 0,546 ; 0,241 ; 0,297 VIF: X ₁ , X ₂ , X ₃ : 1,832 ; 4,157 ; 3,371	
Uji Koefisiensi Korelasi R Square: 0,747%	
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,132X_1 + 0,412X_2 + 0,460X_3$	
Uji F Fhitung ; Sig. : 151,348 ; 0,000	
Uji t t hitung ; Sig. : X ₁ : 2,772 ; 0,006 X ₂ : 3,744 ; 0,000 X ₃ : 6,456 ; 0,000	

Sumber data: Data Olahan SPSS 22, 2022

Pada variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sehingga H_3 di terima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Farrah (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap proses keputusan nasabah. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi yang baik pada merek (Delgado dalam Fauziyah, 2016). Sedangkan menurut Riset Costabile dalam Handayani (2015), *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang nasabah didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam hal ini, kesimpulan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mega KCP Sambas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis pengaruh daya tarik produk, kinerja layanan, dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi nasabah pengguna jasa perbankan pada Bank Mega KCP Sambas menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, kinerja layanan, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pengguna jasa perbankan pada Bank Mega KCP Sambas. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, kinerja layanan, dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh sebesar 74,7%, dan sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almadea, R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang pekan Baru). JOM FISIP Vo. 4 No.2
- Andesa, R. 2018. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. Jurnal Kajian Ekonomi Islam Volume 3 No.2
- Andrea., Eugenia. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. Diponegoro Journal Of Management, Vol 5 No. 3

- Azizah, B. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Cahyo, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Smartphone Samsung Di FEB Universitas Islam Malang). E-jurnal RisetManajemen.
- Ekawaty., Novian. 2020. Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah bank Muamalat Karawang. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 7 No.1 Hal. 01-11.
- Kusnaningtyas, A. A. 2019. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Skripsi. IAIN Ponorogo.
- Malik, J. A. 2019. Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga). Tesis. IAIN Salatiga.
- Marlius, D. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak* Vol.03 No.01
- Purnomo, S. 2018. Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel Di Kota Semarang. Skripsi. Undip.
- Putri, A. D. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Skripsi. Diploma tesis. UIN Raden Fatah Palembang.
- Rahayu, M. A. 2021. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung. *Journal of Islamic Economics and Banking* Vol. 2 No. 1
- Rahmawati, A. 2019. Pengaruh Produk dan promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Said, A. 2016. Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Sekabupaten Demak. Tesis. STAIN Kudus.
- Setiawan, H. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Jurnal Of Managemnet.*, Vol.2 No. 2
- Sucipto., Shyntia. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro. *Jurnal Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM*, 2-3 September 2015. ISBN: 978-602-7998-92-6. Universitas Brawijaya.
- Trisusanti, Y. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekan Baru). *JOM FISIP* Vol.4 No.2

- Ulya, M. M. 2020. Pengaruh *Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Bank BRI Syariah BCP Demak). Tesis. IAIN Salatiga.
- Widowati, A. S. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal Volume VII No.2*
- Wijaya, E., Puspa, M. A. 2018. Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan nasabah untuk Menabung pada PT> Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume 1 No.2*
- Yuniar, A. P. 2013. Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XII No.3*
- Zakira, S. N. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia Vol.17 No.3*

