

PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA ARATUR SIPIL NEGARA PADA BIRO PEREKONOMIAN SEKRETARIAN PROVINSI LAMPUNG

.....
Citra Anggunsari, Pungky Nanda Raras, Dian Siska Lestari, Putrianti Rahayu dan M Oktavianur 1-9

PENGARUH E-COMMERCE, PRODUK REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE SHOPEE

.....
Dini Wijayanti, Suhaimi, Nabilla Nur Arifin, Tina Miniawati Barusman dan Wenny Permata Sari 10-20

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

(Studi Kasus: Nasabah PT Bank Negara Indonesia KCP Bandar Lampung)

.....
Dwi Yutika Maria, Bambang Sumbogo, Reffi Afriansyah, Andala Rama Putra Barusman dan Tri Putri Lestira Warganegara..... 21-32

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI LAMPUNG

.....
Eva Safitri, Saifur Rahman, Zsa Zsa Mayori, Heru Novendi, Hendri Dunan 33-42

PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI MEDIASI VARIABEL MOTIVASI KERJA PADA BANK SYARIAH INDOESIA KK TRISAKTI JAKARTA

.....
Sarfilianty Anggiani, Gundur Leo dan Andhatu Achsa 43-56

STRATEGI PENGEMBANGAN KOMPETENSI PEGAWAI YAYASAN INSAN MULIA SLEMAN

.....
Dita Oki Berliyanti dan Venantius Mardi Widyadmono 57-64

ANALISIS DETERMINAN CUSTOMER RETENTION PADA COFFE SHOP DI BANDUNG

.....
Marceilla Suryana dan Risal 65-74

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM IMPLEMENTASI PEMBANGUNAN ZONA INTEGRITAS (Studi Kasus : pada Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Bandung)

.....
Rivan Sutrisno dan Endang Kristiawati 75-81

ANALISIS DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIMEDIASI VARIABEL MOTIVASI KERJA PADA RSIA RSIA ARIES JAKARTA BARAT

.....
Arif Zulkarnain dan Sartono 82-90

PENGARUH SUASANA TOKO DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP INTENSITAS KUNJUNGAN KEMBALI PELANGGAN PADA TOKO GROSIR SUSU MILKY SOE

.....
Sri Vandayuli Riorini dan Deasy Aseanty 91-97

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 12	Nomor 1	Halaman 1 – 97	Bandar Lampung Maret 2023	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 12, Nomor 1 – Maret 2023

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah

(Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Perencanaan Masa Depan (Tapenas) PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. KCP Bandar Lampung)

Dwi Yutika Maria¹, Bambang Sumbogo², Reffi Afriansyah³, Andala Rama Putra Barusman⁴, Tri Lestira Putri Warganegara⁵

¹Universitas Bandar Lampung

²Universitas Bandar Lampung

³Universitas Bandar Lampung

⁴Universitas Bandar Lampung

⁵Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: bambang.222101006@student.ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap minat menabung dengan mediasi kepercayaan nasabah BNI KCP Bandar Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden nasabah produk Tapenas Bank BNI. Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM), melalui program AMOS (Analysis of Moment Structure).

Hasil dari penelitian ini antara lain; promosi berpengaruh positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah Tapenas Bank BNI KCP Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Minat Menabung, Promosi*

Pendahuluan

Bank merupakan forum yang bertindak menjadi mediator keuangan bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dan kekurangan dana (Ratama *et al.*, 2022). Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula perkembangan ekonomi wilayah tersebut. Tabungan merupakan salah satu produk perbankan yang dianggap penting karena merupakan sarana dari motif memegang uang yaitu transaksional ataupun berjaga-jaga. Minat masyarakat pada tabungan dapat direpresentasikan dari total keseluruhan tabungan masyarakat pada bank umum di Indonesia (Trisnadi, 2013). Pada tahun 2016 sampai dengan 2021 rata-rata peningkatan jumlah tabungan sebesar 8,38%. Hal ini merepresentasikan adanya peningkatan minat menabung dan kepercayaan masyarakat Indonesia pada dunia perbankan. PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. (Bank BNI) merupakan salah satu bank umum yang ada di Indonesia. Bank BNI mempunyai produk derivatif tabungan yang cukup banyak salah satunya adalah Tapenas (Tabungan Perencanaan Masa Depan) {Formatting Citation}.

Menurut *Theory of Planned Behavior* menabung merupakan perilaku yang terencana terkait dengan minat yang dimiliki nasabah. Jika ditinjau dari faktor informasi, ada berbagai macam faktor penyebab minat masyarakat menabung. Faktor-faktor tersebut antara lain; promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan (Wicaksono dan Haryadi, 2022). Menurut Sembada *et al.*, (2022), promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2020), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan minat menabung. Promosi yang dilakukan manajemen bank berupa pengenalan produk lebih jauh serta memberikan banyak manfaat kepada nasabah, akan membuat nasabah atau masyarakat tertarik dan memutuskan untuk menabung

Faktor yang dapat menarik minat nasabah lainnya adalah tergantung dari jenis dan mutu produk yang ditawarkan. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing dapat lebih kompetitif dengan produk lain yang sejenis, hal tersebut akan menarik lebih banyak pelanggan ataupun nasabah (Deptiani, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Gaberamos and Pasaribu (2022) yang menemukan bahwa

kualitas produk menjadi strategi utama dalam meningkatkan minat nasabah menabung di bank. Kualitas produk yang disampaikan dengan kondisi sebenarnya akan menjadi satu kesatuan yang membuat nasabah terpuaskan oleh produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat menabung di bank adalah kualitas layanan. Bank merupakan lembaga yang sangat erat kaitannya dengan layanan oleh karena itu kualitas layanan sangat dibutuhkan sebagai kesan awal yang baik pada nasabah. Pelayanan merupakan suatu bentuk sikap yang ditunjukkan oleh penyedia jasa kepada pengguna layanan tersebut. (Darmawan *et al.*, 2019). Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan dengan pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan bank merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah sehingga menarik minat nasabah untuk menabung pada bank tersebut (Cahyani *et al.*, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahim *et al.*, (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan minat menabung di bank. Kualitas layanan yang baik pada semua lini perbankan akan membuat nasabah merasa nyaman dan terpenuhi segala kebutuhannya. Hal tersebut akan membuat minat nasabah meningkat untuk menabung pada bank tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah tersebut seperti promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan akan membentuk suatu sikap pada diri nasabah untuk dapat menempatkan minatnya menabung pada bank, yaitu sikap percaya. Sikap percaya menurut Hartono (2022), merupakan faktor mediasi untuk sampai pada minat menabung tersebut muncul pada diri seorang nasabah.

Promosi

Promosi merupakan segala aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan kegiatan pemasaran lainnya. Menurut Rediyasa *et al.*, (2022), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Berdasarkan pemaparan diatas, promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek kepada target konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan atau kesadaran merek (Majhaf, 2020). Promosi melibatkan berbagai taktik seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan publikasi lainnya yang dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan visibilitas produk atau jasa, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Aziz dan Hendrasto, 2020).

Kualitas Produk

Menurut Barusman, (2019) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari pesaingnya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen pada produk tersebut. Sesuai pemaparan Lestari dan Iskandar (2021), Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Desain produk: Desain yang baik dapat memastikan bahwa produk berkinerja baik, mudah digunakan, dan menarik bagi konsumen.
2. Bahan baku: Bahan baku berkualitas tinggi dapat memastikan produk tahan lama dan memiliki kinerja yang baik.
3. Proses manufaktur: Proses manufaktur yang baik dapat memastikan produk dibuat dengan presisi dan konsistensi.
4. Inspeksi kualitas: Inspeksi kualitas yang ketat dapat memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan.
5. Layanan purna jual: Pelayanan purna jual yang baik dapat memberikan dukungan kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat melakukan berbagai tindakan seperti peningkatan desain produk, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, pengendalian kualitas yang ketat, dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat layanan purna jual mereka untuk memberikan dukungan dan layanan yang berkualitas bagi pelanggan (Hidayat, 2009).

Kualitas Pelayanan

Lie *et al.*, (2019) mendefinisikan bahwa kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi kualitas ini menggunakan dan memerlukan kemampuan sumber daya manajemen pengetahuan,

kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada pemegang saham. Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu layanan untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh pelanggan atau organisasi yang menyediakan layanan itu sendiri (Fadillah *et al.*, 2019). Menurut Siregar (2019), Kualitas layanan dapat diukur dari beberapa aspek, seperti:

1. Kepuasan pelanggan: seberapa puas pelanggan dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat diukur melalui survei pelanggan, ulasan online, dan feedback langsung dari pelanggan.
2. Keandalan: seberapa sering layanan tersedia dan berfungsi dengan baik. Hal ini dapat diukur dari waktu sistem down atau waktu gangguan teknis.
3. Responsivitas: seberapa cepat penyedia layanan merespon permintaan atau masalah pelanggan. Hal ini dapat diukur dari waktu tanggapan terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.
4. Kompetensi: seberapa baik staf penyedia layanan mampu memberikan solusi atas masalah atau permintaan pelanggan. Hal ini dapat diukur dari tingkat keahlian dan pelatihan staf.
5. Keamanan: seberapa aman dan terlindungi informasi dan data pelanggan yang diakses oleh penyedia layanan. Hal ini dapat diukur dari tingkat keamanan sistem dan prosedur pengamanan data.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Barusman *et al.*, (2021) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek, produk, atau layanan yang dianggap mereka percaya atau dapat dipercaya. Menurut Suhardi (2005), Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, di antaranya:

1. Kualitas produk atau layanan: Konsumen akan lebih percaya pada merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang berkualitas dan konsisten.
2. Reputasi merek atau perusahaan: Reputasi yang baik dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Kepuasan pelanggan: Konsumen cenderung lebih percaya pada merek atau perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
4. Keamanan produk atau layanan: Konsumen akan lebih percaya pada merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang aman dan terjamin kualitasnya.
5. Transparansi dan integritas: Merek atau perusahaan yang transparan dan jujur dalam berbisnis cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Maka, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus berfokus pada kualitas produk atau layanan, membangun reputasi yang baik, memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, serta memastikan keamanan produk atau layanan yang ditawarkan

Minat Menabung Nasabah

Astuti dan Mustikawati (2013), berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat nasabah menabung adalah keinginan atau motivasi nasabah untuk menyimpan uang dalam bentuk tabungan atau untuk meningkatkan minat nasabah menabung, bank atau lembaga keuangan dapat meningkatkan tingkat bunga pada produk tabungan mereka, memberikan kemudahan akses dan layanan perbankan, memberikan jaminan keamanan terhadap uang nasabah, dan memberikan pendidikan keuangan untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang manfaat menabung. Selain itu, bank atau lembaga keuangan juga dapat melakukan promosi dan kampanye untuk menarik minat nasabah untuk menabung, seperti program reward atau cashback produk perbankan lainnya {Formatting Citation}.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Tapenas yang terdaftar pada BNI KCP Bandar Lampung. Didalam Frankel dan Wallen (1993) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Berdasarkan teori tersebut, penulis memutuskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 175 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data Primer dimana data diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan

(Kuesioner) yang diberikan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural dalam penelitian ini adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maks	Rata-rata	Kategori	Std. Deviasi
Minat menabung	2	5	4,45	Sangat Tinggi	0,8
Promosi	2	5	4,48	Sangat Tinggi	0,72
Kualitas Produk	2	5	4,57	Sangat Tinggi	0,66
Kualitas Layanan	3	5	4,75	Sangat Tinggi	0,44
Kepercayaan	3	5	4,74	Sangat Tinggi	0,49

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 1 diatas, diperoleh hasil bahwa semua variabel masuk dalam kategori sangat tinggi hal ini berdasarkan hasil dari rata-rata variabel berada di atas nilai empat.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

K	<---	P	,711	-
K	<---	KP	,881	-
K	<---	KL	,756	-
MM	<---	K	1,353	-
MM	<---	P	,534	-
MM	<---	KL	,611	-
MM	<---	KP	,662	-
X14	<---	P	,976	Valid
X13	<---	P	,526	Valid
X12	<---	P	,571	Valid
X24	<---	KP	,512	Valid
X23	<---	KP	,855	Valid
X22	<---	KP	,753	Valid
X34	<---	KL	,675	Valid
X33	<---	KL	,585	Valid
X32	<---	KL	,832	Valid
X11	<---	P	,548	Valid
X21	<---	KP	,641	Valid
X31	<---	KL	,892	Valid
M2	<---	K	,597	Valid
M1	<---	K	,546	Valid
Y1	<---	MM	,876	Valid
Y2	<---	MM	,621	Valid
M3	<---	K	,661	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Indikator yang digunakan adalah jika nilai estimasinya lebih dari 0,5 maka dinyatakan valid. Pada Tabel 1.2 didapatkan hasil bahwa semua indikator mempunyai nilai di atas 0,5 yang berarti valid.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Koefisien <i>Alpha Chronbach</i>	Indikator	Simpulan
0,708	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2023)

Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni (2015) jika nilai $\alpha > 0,60$, maka butir pertanyaan tersebut reliabel. Tabel 4.8 memperlihatkan hasil bahwa Nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,708 lebih besar daripada 0,6 maka dinyatakan hasilnya reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurosis	c.r.
M3	3,000	5,000	-,110	-,592	-,525	-1,417
Y2	3,000	5,000	-,900	-4,860	-,412	-1,114
Y1	3,000	5,000	-,050	-,268	,340	-,917
M1	1,000	5,000	-,642	-3,465	,399	1,076
M2	3,000	5,000	-,241	-1,301	-,882	-2,383
X31	3,000	5,000	-,187	-1,012	-,865	-2,335
X21	2,000	5,000	-,276	-1,489	,199	,538
X11	1,000	5,000	-,087	-,471	-,169	-,457
X32	3,000	5,000	-,372	-2,009	-,675	-1,824
X33	3,000	5,000	-,954	-5,150	-,139	-,374
X34	2,000	5,000	-,745	-4,024	-,118	-,319
X22	3,000	5,000	-,172	-,927	-1,044	-2,818
X23	2,000	5,000	-,436	-2,357	,050	,136
X24	1,000	5,000	-,140	-,757	-,798	-2,154
X12	2,000	5,000	-,284	-1,534	,036	,098
X13	2,000	5,000	-,482	-2,603	-,521	-1,407
X14	3,000	5,000	-,203	-1,097	-1,146	-1,094
Multivariate					14,685	1,822

Sumber: data diolah (2023)

Hasil uji normalitas pada Tabel 1.4 dengan normalitas *univariate* dan *multivariate* dapat dilihat bahwa seluruh nilai *c.r.* pada *skewness* kurang dari nilai 2,58 atau sebesar 1,822. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh nilai yang terdapat pada kuesioner terdistribusi normal.

Uji Kesesuaian Model

Tabel 1.5 Hasil Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	$\geq 201,423$ (dimana <i>Chi Square</i> untuk df 171; Taraf Sig 5% = 201,423)	384,102	Baik
Probability	> 0.05	0.080	Baik
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	< 0.08	0,018	Baik
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	> 0.90	0.840	Kurang Baik
AGFI	> 0.90	0,981	Fit

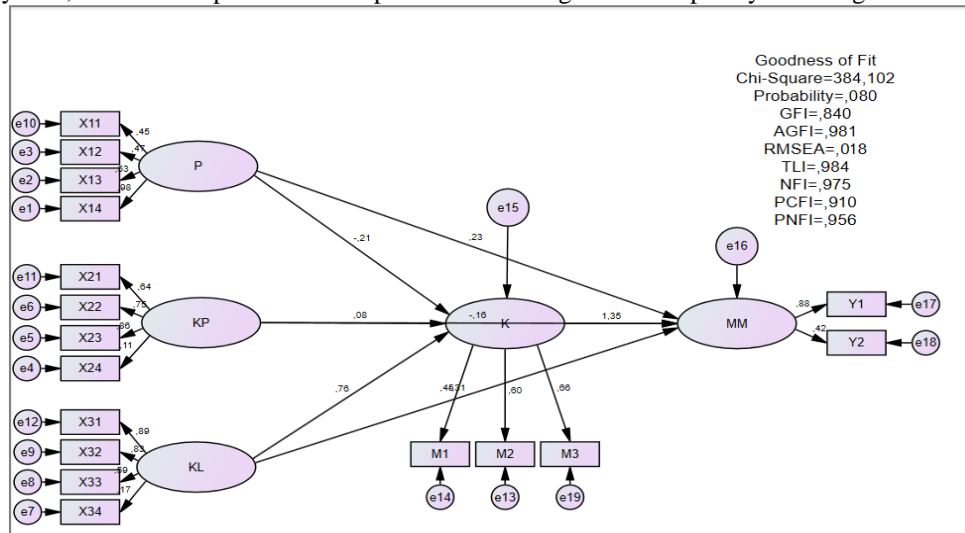
(Adjusted GFI)			
TLI	> 0.90	0,984	Baik
PCFI	> 0.90	0,910	Baik
PNFI	> 0.90	0,956	Baik

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis *Goodness of Fit Indeks* pada Tabel 4.8 menunjukkan *Structural Equation Model* dikatakan baik karena menurut Brown dan Cudeck (1993) model yang fit adalah model yang mempunyai nilai RMSEA kurang dari 0,08 (*good fit*).

Analisis Structural Equation Modelling

Gambar di bawah ini merupakan diagram SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai mediasi:



Gambar 1. Hasil Diagram SEM (Structural Equation Modelling)

Diagram diatas menunjukkan nilai koefisien dari variabel promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk yang diduga mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan sebagai mediasi pada nasabah BNI Tapenas di BNI KCP Bandar Lampung. Perhitungan menggunakan AMOS juga dapat menghasilkan nilai *direct*, *indirect*, dan *total effect* yang akan digunakan untuk melihat dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsungnya. Berikut merupakan tabel hasil nilai *direct*, *indirect*, dan *total effect*:

Tabel 6. Tabel Hasil Direct, Indirect, dan Total Effect

<i>Direct Effect</i>					
	KL	KP	P	K	MM
K	1,715	,196	-,098	,000	,000
MM	-1,067	-,598	,164	2,049	,000
<i>Indirect Effect</i>					
	KL	KP	P	K	MM
K	,000	,000	,000	,000	,000
MM	3,514	,602	-,201	,000	,000
<i>Total Effect</i>					
	KL	KP	P	K	MM
K	1,715	,196	-,098	,000	,000

<i>Direct Effect</i>					
	KL	KP	P	K	MM
MM	2,447	-,004	-,036	2,049	,000

Sumber: data diolah (2023)

Berikut ini adalah output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS dalam bentuk output *Regression Weights* seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil *Regression Weights*

Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
,098	,041	2,413	,016	Signifikan
,196	,257	1,963	,045	Signifikan
1,715	,815	2,104	,035	Signifikan
2,049	,568	3,608	***	Signifikan
,164	,085	1,975	,043	Signifikan
1,067	1,115	1,977	,039	Signifikan
1,598	,572	2,047	,005	Signifikan

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 7 diatas, merepresentasikan hasil signifikansi antar variabel. Jika nilai probabilitasnya dibawah nilai alpha (0,05) maka hubungan variabel tersebut dinyatakan signifikan. Hasilnya keseluruhan hubungan antar variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.

Inteprestasi Hasil Penelitian

1. Hasil dari pengukuran promosi terhadap minat menabung produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil pada Tabel 4.12 variabel promosi terhadap minat menabung memiliki nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 1,975, dan nilai P value (0,43) < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap minat menabung produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung.
2. Hasil dari pengukuran kualitas produk terhadap minat menabung produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil pada Tabel 4.12 pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat menabung memiliki nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 2,047, dan nilai P value (0,005) < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat menabung produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung.
3. Hasil dari pengukuran kualitas layanan terhadap minat menabung produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil pada Tabel 4.12 pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat menabung memiliki nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 1,977, dan nilai P value (0,039) < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap minat menabung produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung.
4. Pengaruh promosi terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai pemediasi dapat dijelaskan dengan membandingkan nilai *direct effect* dan *indirect effect* pada Tabel 4.11. Nilai *direct effect* sebesar 0,164 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,201. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening dengan signifikan.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai pemediasi dapat dijelaskan dengan membandingkan nilai *direct effect* dan *indirect effect* pada Tabel 4.11. Nilai *direct effect* sebesar 0,598 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,602. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening dengan signifikan.
6. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai pemediasi dapat dijelaskan dengan membandingkan nilai *direct effect* dan *indirect effect* pada Tabel 4.11. Nilai *direct effect* sebesar 1,067 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 3,514. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening dengan signifikan.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung

Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai 0,164. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan minat menabung. Teori minat menabung yang disampaikan oleh Kotler (2011) menyatakan bahwa minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata dengan berbagai faktor di dalamnya antara lain; faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Teori ini mempunyai kesinambungan dengan hasil penelitian bahwa promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *promotion sales* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Promosi yang ditawarkan perusahaan dalam berbagai bentuk program dapat menarik minat nasabah ataupun calon nasabah untuk menabung dengan tujuan salah satunya mendapatkan benefit sesuai dengan promosi yang disampaikan oleh pihak perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung Produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai 0,598. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan minat menabung. Teori minat menabung yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa minat individu untuk melakukan keputusan pembelian dalam hal ini menabung salah satunya adalah faktor kualitas produk. Penelitian ini mempunyai hasil yang linier terhadap penelitian yang dilakukan oleh Daga (2019) yang menyatakan bahwa kualitas dapat mempengaruhi minat menabung nasabah ataupun calon nasabah. Menurut penelitiannya bahwa kualitas produk merupakan representasi dari kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya sehingga dapat menyadarkan individu terkait kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat menabung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai 1,067. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan minat menabung. Menabung yang disampaikan oleh Supiani *et al.*, (2021), memaparkan bahwa layanan merupakan langkah awal untuk membuat konsumen tertarik sebelum mengenali produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa layanan yang baik dapat menarik minat nasabah untuk menabung diperebankan. Nasabah memiliki harapan akan layanan yang berkualitas dan baik. Layanan yang berkualitas merupakan layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan tersebut, kemudian nasabah memperoleh layanan sesuai dengan kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan dengan nilai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas produk maupun jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat menabung.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung melalui Mediasi Kepercayaan

Untuk mengukur dan menghitung pengaruh promosi terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai pemediasi dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *direct* dan *indirect effect*. Membandingkan nilai *direct effect* dengan *indirect effects* merupakan cara untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi. Maka dapat disimpulkan jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* artinya variabel mediasi memiliki pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh promosi terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai pemediasi dapat dijelaskan dengan membandingkan nilai *direct effect* dan *indirect effect*. Nilai *direct effect* sebesar 0,164 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,201. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap minat menabung melalui

kepercayaan sebagai variabel intervening secara signifikan kepercayaan dapat membentuk sebuah keyakinan dalam tindakan mengambil keputusan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Magnadi (2018) , yang menemukan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan. Promosi yang dilakukan dan diprogramkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena promosi yang dilakukan dianggap sebagai bentuk apresiasi melalui benefit untuk konsumen. Hal ini akan secara tidak langsung akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan memilih produk dan jasa yang dibutuhkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung Produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung melalui Mediasi Kepercayaan

Pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai pemediasi dapat dijelaskan dengan membandingkan nilai *direct effect* dan *indirect effect*. Nilai *direct effect* sebesar 0,598 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,602. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan. Teori kepercayaan konsumen yang disampaikan oleh menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penghubung antara kualitas produk barang dan jasa terhadap minat konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim dan Mappatempo (2022). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena kualitas merupakan salah satu faktor dan indikator dalam menentukan pilihan barang dan jasa.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung melalui Mediasi Kepercayaan

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai pemediasi dapat dijelaskan dengan membandingkan nilai *direct effect* dan *indirect effect*. Nilai *direct effect* sebesar 1,067 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 3,514. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan Teori Minat Beli yang disampaikan oleh Imron dan Hendrawan (2017), menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dilakukan oleh SDM perusahaan yang akan secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap manusia dan produk di dalam perusahaan tersebut. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gaberamos dan Pasaribu (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel penghubung antara kualitas layanan dan minat membeli. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan diikuti dengan semakin tingginya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Kepercayaan tersebut akan membentuk suatu sikap loyalitas terhadap perusahaan dan akan meningkatkan minat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Penutup

Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BNI KCP Bandar Lampung
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BNI KCP Bandar Lampung
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BNI KCP Bandar Lampung
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan di Bank BNI KCP Bandar Lampung
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan di Bank BNI KCP Bandar Lampung
6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan di Bank BNI KCP Bandar Lampung

1. Berdasarkan hasil kuesioner variabel minat menabung yang memiliki nilai terkecil berada pada pernyataan “Saya tidak akan pindah dari bank BNI ke bank lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan kepada saya.”. Hal ini mencerminkan bahwa masih terdapat probabilitas ataupun kesempatan nasabah untuk pindah ke bank lain jika mendapatkan benefit yang lebih dari yang diberikan oleh BNI. Seharusnya manajemen BNI KCP Bandar Lampung mempunyai program khusus untuk nasabah eksisting dan calon nasabah baru dan meningkatkan pelayanan dengan melakukan *maintainance* secara berkala untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Program *door to door* untuk nasabah loyal akan dapat mempengaruhi minat menabung yang lebih.
2. Berdasarkan hasil kuesioner variabel promosi, yang memiliki nilai terkecil berada pada pernyataan “Bank BNI mempunyai berbagai macam promosi menarik untuk menjaga komitmen dengan nasabah”. Hal ini mencerminkan bahwa kurangnya program promosi yang diadakan oleh BNI untuk menjaga komitmennya terhadap nasabah dan masyarakat. Manajemen BNI KCP Bandar Lampung harus melakukan review terhadap beberapa program promosi untuk melihat program mana yang memiliki dampak signifikan dan tidak terhadap peningkatakan minat menabung nasabah. Program yang tidak memiliki pengaruh signifikan sebaiknya dievaluasi atau diganti dengan program yang lebih baik lagi. Untuk program promosi seharusnya mempunyai *main* program seperti undian tahunan yang mempunyai hadiah cukup besar dan menarik.
3. Berdasarkan hasil kuesioner variabel kualitas produk yang memiliki nilai terkecil berada pada pernyataan “Produk Topenas dari Bank BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah”. Hal ini mencerminkan bahwa antara esensi produk BNI Topenas dan kebutuhan masyarakat belum menemukan titik persamaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan nasabah. Manajemen BNI seharusnya melakukan evaluasi hal-hal apa saja yang menjadi *critical point* nasabah dalam memilih Topenas sebagai produk tabungan derivatif BNI. Poin-poin yang dihasilkan harus menemui jalan keluar untuk dapat menjadi solusi nasabah dalam menabung. Untuk produk Topenas seharusnya ditambahkan benefit lainnya sebagai inovasi menarik minat nasabah baru.
4. Berdasarkan hasil kuesioner variabel kualitas layanan yang memiliki nilai terkecil berada pada pernyataan “Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di BNI”. Hal ini mencerminkan bahwa nasabah masih sedikit kurang merasa nyaman dan aman untuk melakukan transaksi di Bank BNI dengan berbagai macam alasan tertentu. Peningkatan rasa nyaman nasabah dimulai dengan memperbaiki kondisi internal gedung perusahaan sampai dengan pelayanan yang dilakukan oleh SDM.
5. Berdasarkan hasil kuesioner variabel kepercayaan yang memiliki nilai terkecil berada pada pernyataan “Petugas Bank BNI mampu menggunakan pendekatan kekeluargaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah”. Hal ini mencerminkan bahwa petugas BNI belum sepenuhnya melakukan pendekatan kekeluargaan dalam melayani nasabah ataupun masyarakat. Pelatihan dan *role play* terkait dengan pendekatan terhadap nasabah harus dilakukan manajemen secara berkala untuk meningkatkan *skill* pelayanan SDM demi memenuhi kebutuhan nasabah akan pelayanan yang berlandaskan kekeluargaan.

Daftar Pustaka

- Ananda, Angelina., Mugiono and Hussein, Ananda Sabil (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 17-27.
- Astuti, Tri dan Mustikawati, R. Indah. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1).
- Aziz, Nazaruddin dan Hendrasto, Vito Shiga. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227.
- Barusman, Andalam Rama Putra. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *Journal of Business and Management*, 21(5), 22–28.

- Barusman, Tina Miniawati., Barusman, Andala Rama Putra., Barusman, Muhammad Yusuf Sulfarano and Redaputri, Appin Purisky. (2021). Antecedent of Tourists ' Behavioral Intentions and the Effect of Travel Companions as Moderating Variable on Nature Based Tourism. *Linguistica Antverpiensia*. 3, 796–818.
- Budiman, Fajar. (2021). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49–58.
- Cahyani, Asih Fitri., Saryadi Dan Nurseto, Sendhang. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013*, Hal. 1-8.
- Daga, Rosnaini. (2019). The Influence Of Quality Product To Value Of Customer And Customer Satisfaction Recycle Product In Makassar. *Advance in Economics, Business and Management Research*, Volume 75, 159-162.
- Darmawan, Akhmad., Indahsari, Ninik Dewi., Rejeki, Sri., Aris, Muhammad Rizqie dan Yasin, Roqi. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52.
- Deptiani, Nita. (2018). Strategi Pemasaran Kredit Bni Griya Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. *Tugas Akhir Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Ahli Madya Ekonomi*, 192(4), 121–130.
- Fadillah, Siti nur Fadillah., Barusman, Andala Rama Putra dan Alam, Iskandar Ali. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Merek Kartu As Di Bandar Lampung. *Visionist*, 8(2).
- Gaberamos, Orlando and Pasaribu, Lamhot Henry (2022). The Effect Of Information Quality , Customer Experience , Price , And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*. 5(36), 2470–2480.
- Handani, Sitaresmi Wahyu., Wahyudi, Rizi., Carmelina, Rina dan Indartono, Kuart. (2017). Analisis Minat Menabung Masyarakat Terhadap Tabungan Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bukittinggi. *Pro Bisnis*, 10(Vol 10, No 1: Februari (2017)), 52–64.
- Hartono, Sri. (2022). The Influence of Product Quality , Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable. *Journal of Consumer Science*, 7, 20–33.
- Hidayat, Rachmad (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Imran., Hendrawan, Bambang. (2017). *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang*. 1(2), 209–218.
- Kartikasari, Atika. (2020). *The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. March.
- Lee, Jeoung Hak., Kim, Hyun Duck ., Ko, Yong and dan Sagas, Michael. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63.
- Lestari, Ainuk Tria dan Iskandar, Khalid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9.
- Lie, Darwin., Sudirman, Acia and Butarbutar, Marisi. (2019). *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality , Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*. 8(08).
- Majhaf, Sitti Aisya. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.

- Munte, Yuni Syara., Ginting, Paham and Karina, F. Sembiring Beby. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337.
- Pratama, Rendy Budi Dan Magnadi, Rizal Hari. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Presepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* (Studi Pada Pengguna Blibli. Com).. 6, 1–11.
- Rahim, Abdul, Rahman., Mappatempo, Andi and Simiati (2022). Impact Of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty And Its Impact On Repeats Order At Astra Credit Companies Makassar Branch. *Enrichment : Journal of Management* ,12(4).
- Ratama, Vian Deka., Haninun., Patmarina, Hepiana., Soedarsa, Herry Goenawan dan Barusman, Tina Miniawati .(2022). Pengaruh Risiko Keuangan Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 13(8.5.2017), 2003–2005.
- Rediyasa, I. Wayan ., Utama, I Putu., Adnyana, I Made Ramia dan Kencana, I. Eka Nila. (2022). Peran Mediasi Kepercayaan pada Kausalitas Promosi dan Citra Merek dengan Loyalitas. *Journal Bisnis Hospitality*, 11(1), 15–24.
- Sembada, Iqbal Varian., Bustman dan Hotimah, Enur. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Journal Bisnis Hospitality*, 3(01), 21–30.
- Siregar, Liesma Maywarni. (2019). Analisis Kepuasan Kerja Dan Kualitas Pelayanan. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 6(2), 89–99.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhardi, Gunarto. (2005). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. 9(2), 1–11.
- Supiani, Supiani., Rahmat, Fawza dan Budiman,FajaI). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Kinerja*, (202. 1(1), 49–58.
- Trisnadi, Dedy. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro). *Jurnal MIX*, III(3), 373–383.
- Wicaksono, Bayu dan Haryadi, Bambang. (2022). Deteksi Kecurangan Laporan Keuangan Dan Upaya Penanganannya Pada Bank Perkreditan Rakyat. *InFestasi*, 17(2).