

PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI ELEKTRONIK SISTEM KEPATUHAN PAJAK (E-SIKEP) DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN TULANG BAWANG <i>Muhammad Zefri dan Hendri Dunan</i>	97-107
PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN LOCATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH INGGRIS DI BANDAR LAMPUNG <i>Tumpak Batara Crisyanto Simangunsong dan Iskandar Ali Alam</i>	108-116
PENGARUH SELF-EFFICACY DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN YUMMIE PIE LAMPUNG <i>Cintia Chandra Mahesa dan M. Oktavianur</i>	117-125
PENGARUH TUGAS POKOK FUNGSI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH (BPKAD) KABUPATEN LAMPUNG TENGAH <i>Herayanti dan Habiburahman</i>	126-136
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Di Bandar Lampung) <i>Dwi Yutika Meria dan Andala Rama Putra Barusman</i>	137-149
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEGAWAI PT BPR EKA BUMI ARTHA KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG <i>Siti Bahiyah dan M Yusuf Sulfarano Barusman</i>	150-157
ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN TATA KELOLA TEKONOLGI INFORMASI MENGGUNAKAN COBIT 2019 <i>Titik Sulastri dan Defrizal</i>	158-178
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI PLATFORM SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG <i>Luwiha dan Andala Rama Putra Barusman</i>	179-192
PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK PIZZA HUT <i>Adi Inzar Kusuma dan Tina Miniawati Barusman</i>	193-207
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN KEMILING <i>Dahlia dan Ni Putu Widhia Rahayu</i>	208-216

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 13	Nomor 2	Hal 97 – 216	Bandar Lampung September 2024	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-----------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 13, Nomor 2 – September 2024

DEWAN PENYUNTING

Peninjau (Reviewer)

Anggalia Wibasuri

Angga Febrian

Winda Rika Lestari

Yateno

Ismaul Fitroh

Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin

Sekar Wulan Prasetyaningtyas

Abdullah Muksin

Fera Nefianti

Dwi Rorin Maulidin Insana

Penyunting Pelaksana

Yanuaris Yanu Dharmawan

Nova Alvia

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 (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Di Bandar Lampung)

Dwi Yutika Meria¹, Andala Rama Putra Barusman²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: tikameria17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat menabung, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada nasabah produk Tapenas di Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk. di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel sebanyak 175 responden. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Selain itu, kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat menabung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif, produk berkualitas, dan layanan yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong minat mereka untuk menabung di Bank BNI. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan promosi yang lebih menarik dan edukatif, peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta layanan yang lebih personal dan responsif untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat daya saingnya di industri perbankan.

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

Pendahuluan

Bank merupakan forum yang bertindak menjadi mediator keuangan bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dan kekurangan dana (Supriyono & Herdhayinta, 2019). 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 (Wardani, 2020). 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).

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. Chan, (2015) 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 Sari *et al.*, (2021) 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 (Djalilov & Ngoc Lam, 2019). 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. Penelitian yang dilakukan oleh (Islamiyah & Soebiantoro, 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 (Ernawati, 2019).

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 (Fahrudin & Yulianti, 2015). Pelayanan merupakan suatu bentuk sikap yang ditunjukkan oleh penyedia jasa kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan (Prakash, 2019). Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan dengan pelayanan yang mereka terima (Subhashini & Preetha, 2018). 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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shafwan *et al.*, (2019) 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 (Zulkarnain *et al.*, 2020). 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 Hastuti & Anasrulloh, (2020) merupakan faktor mediasi untuk sampai pada minat menabung tersebut muncul pada diri seorang nasabah.

Promosi

Menurut Bandopadhyay & Khan, (2020) promosi merupakan salah satu fungsi utama dalam strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan berbagai program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan maupun calon pelanggan (audience). Tujuan utama dari promosi adalah untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat, serta meyakinkan calon pelanggan mengenai manfaat dan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan (Fahrudin & Yulianti, 2015). Dengan adanya promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap produk atau layanan yang dipasarkan, sehingga dapat mendorong terjadinya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan strategi yang tepat juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif (Ernawati, 2019).

Kualitas Produk

Menurut Kamble & Wankhade, (2017) kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang memiliki potensi besar dalam membantu suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Kualitas produk yang unggul tidak hanya mencerminkan keandalan, daya tahan, dan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, hanya perusahaan yang mampu mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produknya yang akan bertahan serta berkembang dengan pesat (Dzulhijatussarah & Defrizal, 2024). Perusahaan yang secara konsisten menghadirkan produk dengan kualitas terbaik akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat loyalitas konsumen. Dalam jangka panjang, perusahaan dengan kualitas produk yang tinggi akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan dibandingkan para pesaingnya. Hal ini karena semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula minat dan kepercayaan konsumen dalam memilih serta menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan profitabilitas Perusahaan (Barusman, 2024).

Kualitas Layanan

Mahira *et al.*, (2021) mendefinisikan kualitas sebagai suatu strategi fundamental dalam dunia bisnis yang berfokus pada upaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan tingkat kepuasan yang optimal bagi konsumen, baik dari segi internal maupun eksternal, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam penerapannya, strategi kualitas ini tidak hanya bertumpu pada aspek teknis produksi semata, tetapi juga membutuhkan sinergi antara berbagai elemen kunci dalam organisasi, termasuk pemanfaatan sumber daya manajemen yang efektif, peningkatan kapasitas pengetahuan, penguatan kompetensi inti, serta optimalisasi penggunaan modal, teknologi, dan infrastruktur yang tersedia. Selain itu, aspek peralatan, material, sistem operasional, serta keterlibatan sumber daya manusia yang kompeten juga menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan mampu memberikan nilai tambah

yang signifikan bagi masyarakat luas (Nababan *et al.*, 2020). Dengan menerapkan strategi kualitas yang komprehensif, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing bisnis, serta memberikan manfaat finansial yang maksimal kepada para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya (Handoko, 2017).

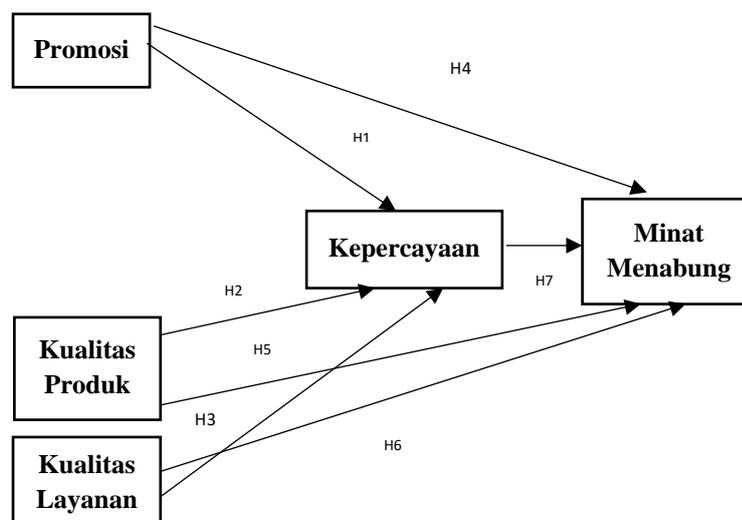
Kepercayaan Konsumen

Menurut Njoto & Sienarta, (2018) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya dalam hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini bukanlah sesuatu yang dibangun secara instan, melainkan tergantung pada berbagai faktor penting, baik yang bersifat antar pribadi maupun antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Dalam konteks bisnis, membangun dan mempertahankan kepercayaan ini bisa menjadi hal yang sangat menantang, terutama dalam situasi online yang penuh dengan ketidakpastian (Ariella, 2018). Dalam kondisi ini, para pembeli bisnis sering kali merasa khawatir akan kualitas produk atau jasa yang diterima, serta ketepatan waktu pengiriman dan tempat pengiriman yang sesuai dengan yang dijanjikan. Kekhawatiran ini tidak hanya berlaku pada sisi pembeli, namun juga pada pihak pemasok yang khawatir jika kepercayaan yang telah dibangun tidak akan diterima dengan baik oleh mitra atau pelanggan mereka, sehingga dapat mempengaruhi kelangsungan hubungan bisnis yang ada (Setiadi *et al.*, 2024).

Minat Menabung Nasabah

Djalilov & Ngoc Lam, (2019) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan sikap dan kecenderungan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ini menunjukkan seberapa besar ketertarikan dan perhatian seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk bertindak dan mencari informasi lebih lanjut sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Sunarya, 2018). Dengan kata lain, minat beli bukanlah keputusan akhir, melainkan lebih kepada tahap awal yang menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan yang lebih konkret, seperti mencari informasi lebih lanjut, membandingkan produk, atau melakukan percakapan dengan pihak penjual, yang pada akhirnya akan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan melanjutkan atau membatalkan niat beli mereka (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara objektif melalui analisis statistik (Subagio & Prajitno, 2013). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat menabung dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada nasabah produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk Tapenas di Bank BNI KCP Bandar Lampung. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100 responden. Namun, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 175 responden agar hasil analisis lebih akurat dan representatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang secara sistematis untuk mengukur persepsi nasabah terhadap variabel yang diteliti. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan minat menabung. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan tahunan Bank BNI, jurnal ilmiah, buku referensi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang merupakan metode statistik untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel-variabel penelitian. SEM dipilih karena mampu mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan dependen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure), yang memungkinkan pengujian model penelitian secara lebih akurat dibandingkan dengan metode statistik konvensional. Sebelum melakukan analisis SEM, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai estimasi setiap indikator dalam model, di mana nilai estimasi di atas 0,5 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Selain itu, uji normalitas data dilakukan dengan melihat distribusi data menggunakan uji skewness dan kurtosis. Jika nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang yang sesuai dengan asumsi normalitas, maka data dinyatakan terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis SEM. Selain uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, penelitian ini juga melakukan uji goodness of fit untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian. Beberapa indeks goodness of fit yang digunakan antara lain Chi-Square, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), dan Tucker-Lewis Index (TLI). Model dianggap fit jika nilai-nilai indeks ini memenuhi batas cut-off yang telah ditetapkan dalam literatur statistik. Dengan metode penelitian yang sistematis ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat menabung dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan perbankan guna meningkatkan minat menabung masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	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 Diolah, 2024

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 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. 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 Diolah, 2024

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 Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Koefisien Alpha Chronbach	Indikator	Simpulan
0,708	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

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

Tabel 4. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	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, 2024

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 kuisioner terdistribusi normal.

Uji Kesesuaian Model

Tabel 5. Hasil Godness of Fit Indeks

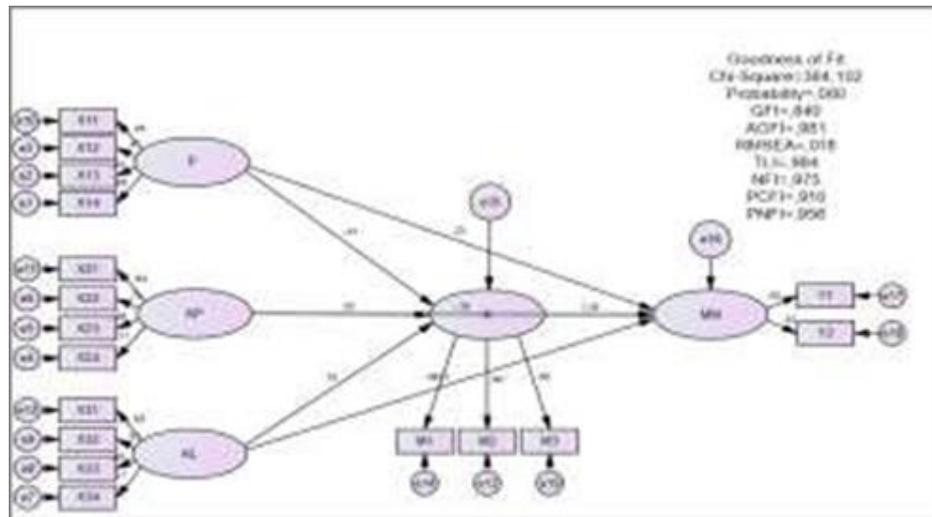
<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisi	Evaluasi Model
Chi Square	$\geq 201,423$ (dimana <i>Chi Square</i> untuk df 171; Taraf Sig = 201,423)	384,102	Baik
Probability	> 0.05	0.080	Baik
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	< 0.08	0,018	Baik
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	> 0.90	0.840	Kurang Baik
AGFI (<i>Adjusted GFI</i>)	> 0.90	0,981	Fit
TLI	> 0.90	0,984	Baik
PCFI	> 0.90	0,910	Baik
PNFI	> 0.90	0,956	Baik

Sumber: Data Diolah, 2024

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 2. 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 Tapanas 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. 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
MM	2,447	-,004	-,036	2,049	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berikut ini adalah output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS dalam

bentuk output *Regression Weights* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Regression Weights

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

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 7 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.

Intepreastasi 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*. 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.

Pembahasan

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 (Munte 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 Amstrong (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. Teori minat menabung yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan 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, empathy, 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. Teori kepercayaan yang disampaikan oleh Andersson dan Weitz (1989) menyatakan bahwa 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 Mowen dan Minor (2002) 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 Howard (2004) 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
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan
6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan

Implikasi

1. Berdasarkan hasil kuisioner 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 maintenance secara berkala untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Program door to door untuk nasabah loyal akan dapat mempengaruhi minat menabung yang lebih.

2. Berdasarkan hasil kuisioner 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 kuisioner variabel kualitas produk yang memiliki nilai terkecil berada pada pernyataan “Produk Tapenas dari Bank BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah”. Hal ini mencerminkan bahwa antara esensi produk BNI Tapenas 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 Tapenas sebagai produk tabungan derivatif BNI. Poin-poin yang dihasilkan harus menemui jalan keluar untuk dapat menjadi solusi nasabah dalam menabung. Untuk produk Tapenas seharusnya ditambahkan benefit lainnya sebagai inovasi menarik minat nasabah baru.
4. Berdasarkan hasil kuisioner 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 kuisioner 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

- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Bandopadhyay, Kalpataru & Khan, Tagar Lal. (2020). Factors of Export Promotion of MSME in India with Special Reference to Raw Material Availability. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 47(1), 17–32. <https://doi.org/10.1177/0970846420930446>
- Barusman, Andala Rama Putra. (2024). What Does Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Have to Do with Customer Loyalty for Go-Food Users in The Gojek App? Using Customer Satisfaction Performs as a Moderator. (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business University of Bandar Lampung). *Kurdish Studies*, 12(2), 699–723. <https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.055>
- Chan, Eric Wai Yeung. (2015). *PROMOTION, RELATIVE PERFORMANCE INFORMATION, AND THE PETER PRINCIPLE*.
- Djalilov, Khurshid & Ngoc Lam, Trang. (2019). Ownership, Risk and Efficiency in the Banking Sector of the ASEAN Countries. *Financial Markets. Institutions and Risks*, 3(2), 5–16. [https://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).5-16.2019](https://doi.org/10.21272/fmir.3(2).5-16.2019)
- Dzulhijatussarah, Pupung & Defrizal, Defrizal. (2024). The Influence of Price, Quality, and Risk Perception on Buying Interest in Alfamart Private Label Products in Bandar Lampung. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(1), 76–89. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i1.174>

- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fahrudin, Muhammad Fajar & Yulianti, Emma. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61.
- Hastuti, Maria Agatha Srii Widyanti & Anasrulloh, Muhammad. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *ECCOBUSSJurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102.
- Islamiyah, Khoirunnisa & Soebiantoro, Ugy. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Kamble, Raju & Wankhade, Lalit. (2017). Perspectives on productivity: identifying attributes influencing productivity in various industrial sectors. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 22(4), 536. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2017.087868>
- Mahira, Mahira., Hadi, Prasetyo & Nastiti, Heni. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Nababan, Merry Christiani., Listiawaty, Renny & Berliana, Novi. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas X Kota Jambi. *Jurnal Kesmas Jambi*, 2(2), 6–16.
- Njoto, Dea Putri., & Sienarta, Krismi Budi. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 613–618.
- Prakash, Gyan. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64–90. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008>
- Sari, Yunita., M., & Permatasari, Fifian. (2021). Creativity, Innovation and Promotion Variables as Determinants of Culinary Bussiness Success in OKU Regency. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 365. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4702>
- Setiadi, Joko., Waskito, Budhi & Barusman, Andala Rama Putra. (2024). The Influence of Motivation and Organizational Culture on the Performance Of Employees of the Directorate General of Highway (Bina Marga) And Construction Development Agency (Bina Konstruksi) of Lampung Province. *MABUSS Journal of Management, Business and Social Sciences*, 2(1), 242–250. <http://journal.ubl.ac.id/index.php/mabuss>
- Shafwan, Dery., Qomariah, Nurul., Rahayu, Jekti., & Dery, Shafwan P N. (2019). The Influence of Quality of Service, Facilities and Location of Customer Satisfaction. *Proceeding ICOGISS*, 910–919.
- Subagio, Subagio & Prajitno, Budi. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Subhashini, S & Preetha, S. (2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services. *Maritime Business Review*, 3(3), 276–289. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2018-0004>

- Sunarya, Wayan. (2018). The Impact of Internal Performance and Macroeconomic Conditions on Profitability in Indonesian Banking From 2015-2017. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 122–135. <https://www.bi.go.id>
- Supriyono, R. A & Herdhayinta, Heyvon. (2019). Determinants of Bank Profitability: The Case of the Regional Development Bank (Bpd Bank) In Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(1), 1–17. <http://journal.ugm.ac.id/jieb>
- Wardani, Marita Kusuma. (2020). The Audit Quality: An Empirical Study of Indonesian Banking Company. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*, 98–105.
- Zulkarnain, Rizal., Taufik, HER & Ramdansyah, David. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12, 1.