

Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrus

Brand Image, Promotion and Location of Decisions Customer Chooses Savings Mabrus

Nur'aeni^{1*}, Irma Fitriani², E. Mulya Syamsul³

¹Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Jalan Raya Cipacing No.22 Jatinangor, Indonesia

²Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Jalan Raya Cipacing No.22 Jatinangor, Indonesia

³Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Jawa Barat, Indonesia.

*E-mail: nuraeni.mesy@gmail.com

Naskah masuk: 2020-10-08

Naskah diperbaiki: 2020-10-11

Naskah diterima: 2020-11-02

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrus di BSM KCP Rancaekek baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah tabungan mabrus BSM KCP Rancaekek. Adapun metode penelitian yaitu kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan penyebaran kuisioner. Populasi berjumlah 590 orang dan sampelnya yaitu insidental sampling dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 85 nasabah. Analisis data dan rancangan uji hipotesis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrus di Bank Syariah Mandiri Rancaekek dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,883 > 2,48$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Lokasi, Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, promotion and location on customers' decisions to choose mabrus savings at BSM KCP Rancaekek either partially or simultaneously. The object of research in this study is the decision of the BSM KCP Rancaekek mabrus savings customer. The research method is associative quantitative. This study uses primary data obtained through observation, interviews, literature study and questionnaires. The population is 590 people and the sample is incidental sampling using the Slovin formula totaling 85 customers. Data analysis and hypothesis test design using multiple correlation analysis, multiple regression analysis, determination coefficient analysis, t test and F test. Based on the results of the study, it can be concluded that partially and simultaneously there is a significant influence between brand image, promotion and location on customer decisions. choosing mabrus savings at Bank Syariah Mandiri Rancaekek with the results of the research showing that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($14.883 > 2.48$) with a significance value of $0.000 < 0.1$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Brand Image, Promotion, Location, Customer Decisions.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara salah satunya dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan. Semakin berkembang dunia perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat adalah jasa pelayanan keuangan. Maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat, Selain itu pelayanan jasa perbankan harus mengedepankan kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Ibadah haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang dilakukan oleh umat Islam yang dalam pelaksanaannya ibadah haji dan umrah membutuhkan biaya yang tidak sedikit, hal ini menjadi penyebab mengapa tidak semua umat Islam dapat melaksanakan ibadah haji dan umrah. Pelaksanaan ibadah haji dalam rukun Islam diwajibkan bagi mereka yang mampu, dalam hal ini tidak hanya mampu secara fisik namun juga secara finansial. Bagi kalangan masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah apabila mereka ingin melaksanakan ibadah haji atau umrah maka mereka harus mempersiapkan diri dengan cara menabung dengan jangka waktu yang disesuaikan berdasarkan kemampuan mereka memenuhi syarat dana untuk ibadah haji maupun umrah. Hal ini menjadi peluang baik untuk bank konvensional maupun bank syariah dalam memenuhi kebutuhan orang yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah, salah satunya dengan menyediakan produk tabungan haji dan umrah.

Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek adalah salah satu bank syariah yang berada di

Indonesia dan hadir dengan menawarkan berbagai macam produk antara tabungan BSM, tabungan simpatik, tabungan investa cendekia, tabungan mabrur, tabunganku, giro, deposito, pembiayaan musyarakah, pembiayaan murabahah, pembiayaan gadai emas, cicil emas dan produk layanan jasa seperti transfer lintas negara western union, kliring, inkaso dan lainnya.

BSM KCP Rancaekek perlu menerapkan prinsip manajemen yang baik agar mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Dalam hal ini BSM KCP Rancaekek harus mampu mengembangkan citra merek yang kuat dan baik dalam pandangan masyarakat agar konsumen percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Citra terhadap merek memiliki hubungan yang kuat dengan sikap yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau dapat disebarkan melalui media masa, sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus.

Dalam manajemen pemasaran tidak hanya citra merek yang dapat mempengaruhi minat nasabah tetapi aspek lain seperti promosi dan lokasi juga turut serta berpengaruh terhadap minat nasabah.

Promosi yang dilakukan dengan baik akan menarik minat nasabah, meningkatkan permintaan dan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Ketika promosi yang dilakukan tinggi atau baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Salah satu kunci dalam persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah adalah lokasi yang mudah dicapai, adanya akses transportasi ke tempat tujuan dan lokasi yang strategi dan dekat dengan pusat perbelanjaan menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih. Hal ini dilakukan karena lokasi juga memiliki peran yang penting dalam penjualan sebuah produk barang. Top brand perbankan syariah kategori tabungan syariah dan jumlah nasabah tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1
Top Brand Perbankan Syariah Kategori
Tabungan Syariah

No	Merek	Tahun/Peringkat				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	BRI Syariah	28,5%	26,4%	22,9%	27,5%	29,1%
2	Bank Syariah Mandiri	27,4%	31,5%	26,1%	27,6%	21,2%
3	BNI Syariah	13,5%	15,9%	15,2%	27,0%	20,0%
4	BCA Syariah	9,5%	3,6%	3,8%	6,5%	15,4%
5	Bank Muamalat	10,8%	10,1%	13,3%	4,2%	4,7%

Sumber : <https://www.topbrandaward.com>

Tabel 2
Perkembangan Nasabah Tabungan Mabrur
Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah nasabah	Presentase (%)
2015	818	-
2016	663	(18,9)
2017	692	4,4
2018	557	(19,5)
2019	590	6,6

Sumber : *Bank Syariah Mandiri Rancaekek (2020)*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia menciptakan persaingan antar bank yang cukup ketat. Data di atas menunjukkan perubahan fluktuatif mengenai persentasi Top Brands Award dalam kategori Tabungan Syariah selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2015 BRI Syariah lebih unggul dengan persentase 28,5%, tahun 2016 BSM unggul dengan persentase 31,5%, tahun 2017 Bank Syariah Mandiri BSM kembali unggul dengan persentase 26,1% begitupun dengan tahun 2018 BSM kembali unggul dengan persentase 27,6%, pada tahun terakhir tahun 2019 BRI Syariah unggul dengan persentase 29,1%.

Berdasarkan tabel 2 terjadi perubahan yang fluktuatif pada jumlah nasabah selama lima tahun terakhir. Tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 818 orang, tahun 2016 terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 18,9% menjadi 663 orang, pada tahun 2017 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 4,4% menjadi 692 orang, tahun 2018 mengalami penurunan jumlah kembali sebesar 19,5% menjadi 557 orang, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 6,6% menjadi 590 orang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa fluktuatifnya data nasabah dari tahun 2015-2019 dipengaruhi beberapa

faktor diantaranya adalah citra merek, promosi dan lokasi. BSM sudah memiliki citra merek yang baik namun dalam hal ini terjadi persaingan citra merek antar bank ditandai dengan perubahan posisi BSM selama lima tahun terakhir pada peringkat top brand award kategori tabungan syariah, ini harus menjadi perhatian khusus untuk BSM agar terus meningkatkan kualitas citra merek dan promosi agar dapat mempertahankan posisi pertama pada peringkat top brand award dalam kategori tabungan syariah. Selain itu, lokasi BSM KCP Rancaekek berada di pinggir jalan raya namun berdampingan dengan Bank Jabar Syariah Kantor Cabang Pembantu Rancaekek, hal ini setidaknya menciptakan persaingan antara kedua bank tersebut dan akan mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam menabung.

Sebagaimana penelitian sebelumnya, Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017) dengan judul pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana (2019), dengan judul pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial consumer knowledge, brand image, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah, secara parsial religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah dan

secara simultan consumer knowledge, brand image, religiusitas dan lokasi terhadap berpengaruh signifikan keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah tabungan mabrur BSM KCP Rancaekek. Adapun metode penelitian yaitu kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan statistik. Sedangkan penelitian asosiatif adalah sebuah kegiatan analisis data untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan penyebaran kuisioner.

Populasi yang digunakan yaitu seluruh nasabah produk tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek tahun 2019 yang berjumlah 590 orang. Sedangkan sampelnya menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan jenis sampel yaitu *insidental sampling*. Untuk sampel menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah 85 nasabah dan operasional variabel menggunakan skala likert. Analisis data dan rancangan uji hipotesis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek, perlu dilakukan uji t dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23* yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3

Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.548	3.824		6.420	.000
	CITRA MEREK	.607	.151	.403	4.014	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,014 > 1,663$ dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek, perlu dilakukan uji t dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23* yang dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4

Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.235	3.030		6.678	.000
	PROMOSI	.828	.127	.582	6.514	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,514 > 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek, perlu dilakukan uji t dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23* yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5

Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.407	3.415		8.026	.000
	LOKASI	.385	.105	.373	3.660	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,660 > 1,663$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Lokasi Secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek, perlu dilakukan analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji F dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23* yang dapat dilihat pada tabel 6, 7, 8, dan 9.

Tabel 6

Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.596 ^a	.355	.331	3.922	.355	14.883	3	81	.000

a. Predictors: (Constant), LOKASI, CITRA MEREK, PROMOSI
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,596 artinya terdapat hubungan yang sedang antara citra merek, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek.

Tabel 7
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.854	3.849		4.379	.000
	CITRA MEREK	.210	.162	.140	1.302	.197
	PROMOSI	.703	.162	.494	4.352	.000
	LOKASI	.033	.115	.032	.285	.776

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 7 maka dapat dibuat model persamaan regresi berganda yaitu $Y = 16.854 + 0,210 X_1 + 0,703 X_2 + 0,033 X_3$ dengan interpretasi sebagai berikut :

1. $a = 16,854$ menyatakan bahwa, apabila variabel citra merek, promosi dan lokasi dianggap konstan, maka besarnya keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek sebesar 16,854.
2. $X_1 = 0,210$ menyatakan bahwa, setiap kenaikan satu satuan citra merek, maka akan menambah keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek sebesar 0,210.
3. $X_2 = 0,703$ menyatakan bahwa, setiap kenaikan satu satuan promosi, maka akan menambah keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek sebesar 0,703.
4. $X_3 = 0,033$ menyatakan bahwa, setiap kenaikan satu satuan lokasi, maka akan menambah keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek sebesar 0,033.

Tabel 8

Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.331	3.922

a. Predictors: (Constant), LOKASI, CITRA MEREK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,355 atau 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek , promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.786	3	228.929	14.883	.000 ^b
	Residual	1245.967	81	15.382		
	Total	1932.753	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), LOKASI, CITRA MEREK, PROMOSI

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,883 > 2,48$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Rancaekek.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A. dan N. Wulan Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller terhadap Loyalitas

- Nasabah Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor kas Jatinangor," maps, vol. 1, no. 2, pp. 12–23, 2018, [Online]. Available: file:///D:/donlod 8.pdf.
- A. B. Indratama and Y. Artanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 2, pp. 1261–1272, 2014, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10246/100>
- A. Endro and F. Achmad, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan," *J. Mix*, vol. V, no. 1, pp. 124–143, 2015.
- Evi Nurhalisa, "Pengaruh Citra Merek; Promosi; dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar," vol. lim, no. 2009, pp. 1–25, 2002, [Online]. Available: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11352/2/ABSTRAK.pdf>.
- Arum Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo," IAIN Ponorogo, 2019.
- A. Rakhmanita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah," vol. 2, no. 2, pp. 233–238, 2018.
- "Home | Bank Syariah Mandiri." .
- Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok," *Islamicconomic*, vol. 8, no. 1, pp. 19–46, 2017, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/255731-pengaruh-promosi-kepercayaan-dan-kesadar-cbac942d.pdf>.
- A. G. O. W. Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Liquidity*, vol. 8, no. 2, pp. 1–13, 2019, [Online]. Available: <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/336/190>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- S. Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2014.