JOURNAL SYNTAX IDEA p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 03, Maret 2025

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BANK BRI KANTOR CABANG SIDOARJO

Gandhi Kusumawardana[1]*, Farida Akbarina[2]
Politeknik Negeri Malang
Email: gandhikusumawardana@gmail.com, faridaakbarina@polinema.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persepsi Kualitas dan Tagline menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh bank di Indonesia karena menyangkut Keputusan mereka untuk menabung. Persepsi Kualitas mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu bank, baik dalam hal kualitas, fasilitas, maupun produk yang ditawarkan, sedangkan Tagline menjadi ciri khas yang bisa dilakukan perusahaan bank untuk menciptakan identitas maupun pesan terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas dan Tagline terhadap Keputusan Menabung nasabah bank BRI kantor cabang Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan nasabah BRI Cabang Sidoarjo. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Hasil uji parsial menunjukkan variabel Persepsi Kualitas dan Tagline masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas dan Tagline berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menabung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas dan Tagline secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Diharapkan BRI Kantor Cabang Sidoarjo dapat menjaga dan meningkatkan Persepsi Kualitas dan Tagline menjadi semakin baik lagi, untuk menarik lebih banyak nasabah.

Kata kunci: persepsi kualitas; tagline; keputusan menabung; bri

ABSTRACT

Banking competition in Indonesia is having very rapid development. The perception of quality and tagline is essential for banks in Indonesia because it is related to their decision to save their money. The perceived quality influences consumers view of a bank, both in terms of quality, facilities, and products offered. At the same time, taglines are the elements that bank companies can use to create an identity and convey a message to their customers. This research aimed to analyze the influence of perceived quality and tagline on saving decisions of BRI Bank customers at the Sidoarjo branch office. This research was quantitative. The data collection technique involved distributing questionnaires to 97 respondents who were customers of the BRI Bank Sidoarjo Branch. The respondents were selected using a purposive sampling method. The data analysis

method used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of hypothesis testing were carried out partially and simultaneously. The partial test result showed that the perceived quality and tagline variables have a positive and significant effect on the saving decision variable. Simultaneous test results showed that the perceived quality and tagline variables have a positive and significant impact on saving decisions simultaneously. The results of this research indicate that both perceived quality and tagline have a positive and significant effect on saving decisions. It is recommended that the BRI Bank Sidoarjo Branch Office maintain and enhance its quality perception and tagline to better serve customers and attract more customers.
Keywords: *perceived quality; tagline; saving decision; bri bank*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, sektor perbankan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk meningkatnya persaingan antarbank dalam menarik dan mempertahankan nasabah (Ferozi et al., 2024). Faktor-faktor seperti inovasi teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta peningkatan literasi keuangan mendorong bank untuk terus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif (Tuzzuhro et al., 2023). Salah satu elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif adalah bagaimana bank membangun persepsi kualitas serta menyampaikan pesan melalui tagline yang kuat kepada konsumen (Wati et al., 2020).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895 (Noviyanto et al., 2022). Berpengalaman lebih dari 120 tahun, Bank BRI senantiasa memberikan kemudahan dan kecepatan merespon berbagai kebutuhan nasabah (Intan et al., 2025). Pencapaian tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran jitu yang sudah dilakukan oleh BRI dengan berbagai dalam membangun kesadaran merk yang baik dibenak hati konsumen dalam hal ini peneliti memfokuskan pada persepsi kualitas konsumen dan tagline BRI yaitu "Melayani Dengan Setulus Hati." (Sumber: www.bri.co.id) terhadap keputusan menabung / keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen BRI.

Di Indonesia, persaingan antarbank semakin ketat seiring dengan munculnya layanan perbankan digital dan berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh bank konvensional maupun bank berbasis teknologi finansial (fintech) (Silitonga, 2024). Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Sidoarjo mengalami tantangan dalam mempertahankan jumlah nasabahnya, terutama dengan meningkatnya preferensi nasabah terhadap layanan perbankan digital dan persaingan dari unit cabang pembantu yang lebih dekat dengan komunitas lokal. Jika tidak ditangani dengan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penguatan persepsi kualitas dan tagline, maka potensi kehilangan pangsa pasar akan semakin besar.

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Sidoarjo di tahun 2024 ini sebagai kantor cabang terpantau mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal ini dibuktikan juga dengan kantor cabang pembantu / BRI unit yang terlihat ramai pengunjung di sektor area terdekatnya yaitu lingkup kecamatan Sidoarjo, tentunya hal ini mungkin berpengaruh terhadap bisnis perbankan kedepannya jika dibiarkan, karena ini kantor cabang utama harusnya jauh lebih banyak mendapatkan nasabah ketimbang cabang pembantu. Beberapa strategi yang digunakan perusahaan seperti promosi di berbagai media elektronik, media cetak hingga pembagian sampel kepada konsumen pun gencar dilakukan untuk menanamkan persepsi kualitas (perceived quality) (Siregar, 2023).

Strategi pemasaran dilalukan juga untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan bank yang akan konsumen gunakan, yaitu salah satunya dengan menanamkan persepsi kualitas yang baik atas sebuah bank masing-masing pelaku bisnis perbankan (Riska Natalia, 2021). Persepsi kualitas adalah persepsi pasar atau konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan pemasar Tatik Suryani, dalam (Dzikra, 2020). Persepsi kualitas atau perceived quality produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, baik dalam kualitas maupun pelayanan yang perusahaan berikan terhadap konsumen. Bagi BRI Kantor Cabang Sidoarjo, persepsi kualitas sangat krusial karena secara langsung berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung dan menggunakan layanan perbankan, Jika persepsi kualitas terhadap BRI Sidoarjo menurun, maka ada kemungkinan besar nasabah akan beralih ke bank lain yang menawarkan layanan lebih baik. Perusahaan akan berlomba-lomba dalam mencapai persepsi yang baik melalui berbagai macam promosi, upaya penyampaian pesan perusahaan baik melalui iklan, tagline dll, maupun membuat ciri khas suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya, untuk menarik hati konsumen dalam memilih perusahaannya.

Perusahan dalam membuat identitas / ciri khas kepada konsumen, bisa menggunakan tagline atau yang lebih dikenal dengan kata slogan atau motto, adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand tagline yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul brand awareness dalam benak konsumen (Wahyuni, 2020). Menurut Tjiptono, (2019), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sehingga dapat membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang akan muncul mengenai produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian / keputusan menabung dalam dunia perbankan tidak lepas dari persepsi kualitas maupun tagline yang berisikan pesan yang mempengaruhi kesadaran merk perusahaan dibenak konsumen (Berlian, 2021).

Manajemen pemasaran merupakan melibatkan analisis, perencanaan, dan implementasi program pemasaran (Sari et al., 2021). Persepsi kualitas (perceived quality) menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana kualitas yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, diferensiasi merek, harga optimum, serta minat saluran distribusi (Dzikra, 2020). Tagline adalah elemen pemasaran yang efektif dalam membangun identitas merek, harus mudah diingat, singkat, dan mencerminkan karakter serta keunikan merek (Dzikra, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk (Gunawan, 2022). Terakhir, bank berperan sebagai lembaga keuangan yang menyimpan dan menyalurkan dana, bertindak sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana lebih dengan yang membutuhkan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada pengaruh kualitas layanan secara umum terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih spesifik dengan menganalisis bagaimana persepsi kualitas dan tagline mempengaruhi keputusan menabung di lingkungan perbankan. Studi ini akan mengungkap apakah tagline BRI, "Melayani Dengan Setulus Hati," mampu membentuk persepsi kualitas yang kuat dan berkontribusi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRI sebagai tempat menabung.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan menabung nasabah di BRI Kantor Cabang Sidoarjo. Mengevaluasi sejauh mana tagline BRI mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Mengidentifikasi hubungan simultan antara persepsi kualitas dan tagline dalam membentuk keputusan menabung di BRI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo Jl. Ahmad Yani No. 35, Sidoarjo, Jawa Timur 61212, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu penelitian ilmiah dengan perhitungan untuk menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif juga bisa dijelaskan sebagai metode yang memiliki landasan filsafat positivism, Metode ini biasa digunakan ketika melakukan penelitian sampel yang ditentukan. Instrument penelitian dijadikan alat dalam mengumpulkan data.

Pada penelitian ini populasi dari penelitian adalah seluruh Nasabah yang melakukan keputusan untuk menabung di Bank Rakyat Indonesia Sidoarjo, Sampel 97 Responden. Data primer yang diperlukan untuk penelitian ini adalah jawaban dari para nasabah BRI Sidoarjo yang merupakan target kuesioner dari penelitian ini. Penelitian ini data sekunder diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan nasabah BRI Cabang Sidoarjo. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan yang menilai persepsi kualitas dan tagline terhadap keputusan menabung. Asumsi yang mendasari penggunaan metode angket bahwa responden adalah pihak yang memiliki pengetahuan paling baik mengenai persepsi kualitas, tagline, dan keputusan menabung di BRI Sidoarjo. sehingga pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden dianggap benar dan dipercaya. Teknik analisis data pada penelitian ini akan digunakan beberapa uji untuk mengetahui hasil dari penelitian yang diharapkan, uji tersebut yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan dilakukannya pengujian validitas ini agar dapat mengetahui nilai akurasi yang berdasarkan dari beberapa jumlah instrumen penelitian, pada penelitian ini terdapat 97 responden. Hasil perhitungan r dihitung dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05 maka r tabel = 0.197. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan valid. Namun, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen tidak valid. Dengan jumlah responden 97 orang maka r tabel tersebut adalah 0.197 dan diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan valid karena r hitung > 0.197.

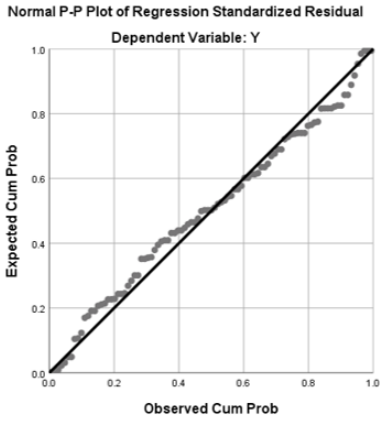
Uji Reliability

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2019). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai Cronbach Alfa. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan memberikan nilai nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini memiliki beberapa uji yang dilakukan oleh peneliti, uji tersebut yaitu:

Normalitas



Gambar 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas
Sumber: data diperoleh

Berdasarkan uji spss, diketahui bahwa nilai-nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) 0,145 > 0,05, maka sesuai dengan pengambilan keputusan uji normalitas kolmogrov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Dari tabel diatas setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Adapun untuk melihat gejala heteroskedastisitas yaitu uji Glejser. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika probabilitas dengan signifikansi > 5%. Jika variabel independent memberikan hasil signifikan secara statistic yaitu memberikan perngaruh terhadap variabel terikat, maka hal tersebut dikatakan adanya heteroskedastisitas. Variabel X1 memiliki nilai signifikan dengan niali 0.058 nilai ini lebih besar dari 0,05 artinya variabel X1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Variabel X2 memiliki nilai signifikan dengan niali 0.126 nilai ini lebih besar dari 0,05 artinya variabel X2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.280	3.220		3.192	.002
	X1	.468	.106	.389	4.404	.000
	X2	.443	.090	.433	4.898	.000

a. Dependent Variable: Y

Y=10.280 + 0.468 X1 + 0.443 X2

Gambar 2. Analisi Regresi Linier Berganda
Sumber: data diperoleh

Model regresi tersebut diartikan :
a. Nilai konstanta memiliki nilai Coefficient sebesar 10.280 dengan nilai positif yang artinya Keputusan Menabung bernilai 10.280.
b. Pada variable Persepsi Kualitas memiliiki Coeficient sebesar 0.468, nilai Coeficient regresi positif menunjukan bahwa setiap kenaikan 1% variable Persepsi Kualitas maka variable terikat yaitu Keputusan Menabung akan mengalami kenaikan 0.468.
c. Pada variable Tagline memiliiki Coeficient sebesar 0.443, nilai Coeficient regresi positiif menunjukan bahwa setiap kenaikan 1% variable Tagline maka variable terikat yaitu Keputusan Menabung akan mengalami kenaikan 0.443.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini, peneliti memiliki beberapa uji dalam penelitian, uji tersebut yaitu sebagai berikut:

Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan Variable X secara simultan (Variabl-sama) terhadap variable Y

Hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefesien determinasi (R square) sebesar 0,547. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Persepsi Kualitas, Tagline, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,547 atau 54,7 % sedangkan sisanya (100% -54,7% = 45,3%) dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 jika nilai signifikan F < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan jika nilai signifikan F > 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.687	2	555.343	56.703	.000[b]
	Residual	920.633	94	9.794		
	Total	2031.320	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 3. Uji Simultan (F)
Sumber: data diperoleh

Hasil pengujian statistik F menunjukan persamaan regresi memiliki nilai F hitung sebesar 56,703 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik dan layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Parsial T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen denga menggunakan tingkat signifikansi 5%, jika nilai probabilitynya lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, sedangkan jika probabilitynya lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.280	3.220		3.192	.002
	X1	.468	.106	.389	4.404	.000
	X2	.443	.090	.433	4.898	.000
a. Dependent Variable: Y						

Gambar 4. Uji Parsial T
Sumber: data diperoleh

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil hitungan pada tabel menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,468 dan keberartian koefisien regresi uji t diperoleh t-tabel sebesar 4,404 dan signifikan sebesar 0,000 karena nilai signifikan diperoleh kurang dari 0,05 maka hipotesis pertama (H1) diterima yang berarti Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil hitungan pada tabel menunjukkan bahwa variabel Tagline diperoleh koefisien regresi sebesar 0,443 dan keberartian koefisien regresi uji t diperoleh t-tabel sebesar 4,898 dan signifikan sebesar 0,000 karena nilai signifikan diperoleh kurang dari 0,05 maka hipotesis kedua (H2) diterima yang berarti Tagline berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Pengaruh Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menabung, dimana berdasarkan pengujian statistic nilai signifikasi dari variabel Persepsi Kualitas sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien yang positif memiliki arti bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di BRI Kantor Cabang Sidoarjo. Persepsi Kualitas yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas, kepercayaan dan reputasi yang baik. Konsumen cenderung lebih tertarik terhadap BRI karena lebih memenuhi harapan mereka. Hal ini terlihat dari mayoritas konsumen merasa mereka puas dengan kualitas, manfaat, dan solusi dalam permasalahan perbankan yang bisa didapatkan di BRI Kantor Cabang Sidoarjo.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Tagline memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menabung, dimana berdasarkan pengujian statistic nilai signifikasi dari variabel Tagline sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien yang positif memiliki arti bahwa Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di BRI Kantor Cabang Sidoarjo. Tagline yang kuat sering kali dikaitkan dengan kalimat yang mudah diingat dan mengandung nilai didalamnya. Hal ini terlihat dari mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kuesioner yang berkaitan dengan hal tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Kualitas dan Tagline berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung di BRI Kantor Cabang Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Oleh karena itu, BRI disarankan untuk lebih meningkatkan persepsi kualitas layanan guna menarik lebih banyak nasabah serta

memperkuat penyebaran tagline "Melayani Dengan Setulus Hati" agar pesan perusahaan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. BRI dapat melaksanakan kampanye marketing yang lebih berfokus pada tagline "Melayani Dengan Setulus Hati", misalnya melalui media sosial, iklan televisi, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness yang menyentuh emosi konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan variabel tambahan dan sampel yang lebih besar guna mendapatkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Berlian, I. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah*. Https://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/15902

Dzikra, A. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)*. Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/24845/

Ferozi, Irsyad, R., Marbun, ; Jonatan, Hasyim, H., & William. (2024). Menghadapi Era Baru: Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Jurnal2.Untagsmg.Ac.Id*, *3*(2), 29- 46. Https://Doi.Org/10.56444/Transformasi.V3i2.1594

Ghozali, I. (2019). *DesainPenelitian Kualitatif*. Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2c5&Q=Ghozali%2c+I.+%282019%29.+Desain+Penelitian+Kualitatif+%26+Kuantitatif.+Semarang%3a+Universitas+Diponegoro.&Btng=

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Https://Books.Google.Com/Books?Hl=Id&Lr=&Id=K79meaaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa6&Dq=Gunawan,+D.+(2022).+Keputusan+Pembelian+Konsumen+Marketplace+Shopee+Berbasis+Social+Media+Marketing.+Padang:+Pt+Inovasi+Pratama+Internasional.&Ots=Sbiyoj1mx9&Sig=Kdcfstgg-7fpgvry1rqjkjvxqva

Intan, R., Toruan, G. (2025). Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 2021–2023. *Oaj.Jurnalhst.Com*. Https://Oaj.Jurnalhst.Com/Index.Php/Jkim/Article/View/8938

Noviyanto, A., Review, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kartu Kredit Dalam Menarik Minat Dan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial Menjadi Calon Nasabah Diera Pandemi Covid. *Ejournal.Unitomo.Ac.Id*. Https://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Sbr/Article/View/5520/2650

Riska Natalia. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Bsi Kc Kediri*. Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/16813/1/210817095_Riska%20natalia_Perbankan%20syariah.Pdf

Sari, D., Wardhana, A., Darwin, M. (2021). Manajemen Pemasaran. *Academia.Edu*. Https://Www.Academia.Edu/Download/116552830/Makalah_Manajemen_Pemasaran_Winda_Sari_Bisnis_Digital_2023_1.Pdf

Silitonga, R. Y. (2024). *Pengaruh Fintech Mobile Banking Dan Fintech Loans Terhadap Net Profit Bank Kbmi 4 Periode 2020- 2022*. Https://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/11337

Siregar, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung*. Https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/74811

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2c5&Q=Tjiptono.+%282019%29.+Strategi+Pemasaran+Prinsip+%26+Penerapan.+Yogyakarta%3a+Andy+&Btng=

Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia. *Journal.Uir.Ac.Id*, *11*(2). Https://Journal.Uir.Ac.Id/Index.Php/Peka/Article/View/15010

Wahyuni, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic: Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang*. Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/20199/

Wati, A. S.-, Malang, A. Et Al. (2020). D. Marketing., & 2021, Undefined. (2020). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Indonesia.Sae.Edu*. Https://Indonesia.Sae.Edu/Wp-Content/Uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.Pdf

Copyright holder:
Gandhi Kusumawardana[1]*, Farida Akbarina[2] (2025)

First publication right:
Syntax Idea

This article is licensed under:

