

**PENGARUH *DIRECT PROMOTION* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN QURBAN PADA
BANK SYARIAH BERKAH, PT. BPRS DANA BERKAH FADHILLAH,
AIR TIRIS**

***THE EFFECT OF DIRECT PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON
CUSTOMERS' DECISIONS TO CHOOSE QURBAN SAVINGS AT BANK SYARIAH
BERKAH, PT. BPRS DANA BERKAH FADHILLAH,
AIR TIRIS***

Rahmat Hidayat¹, Septian Wahyudi²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Email: rahmathidayat139@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Direct Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Qurban Pada Bank Syariah Berkah, PT. BPRS Dana Berkah Fadhillah, Air Tiris. Merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh (sensus) dan sampel berjumlah 39 orang nasabah. Data diperoleh dari hasil Observasi, Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi serta diolah menggunakan SPSS Versi 26. Adapun hasil penelitian ini (a) *direct promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dengan T_{hitung} 6.638. (b) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dengan nilai T_{hitung} 3.175. (c) *direct promotion* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai F_{hitung} 42.826, serta persentase pengaruh *direct promotion* dan kualitas pelayanan sebesar 68,8%, sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: lokasi, harga, persepsi nilai dan lain-lain

Kata Kunci: *Direct Promotion*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Direct Promotion and Service Quality on Customer Decisions to Choose Qurban Savings at Bank Syariah Berkah, PT. BPRS Dana Berkah Fadhillah, Air Tiris. It is a descriptive quantitative study with a sampling technique using a saturated sampling technique (census) and a sample of 39 customers. Data were obtained from the results of Observations, Questionnaires, Interviews and Documentation and processed using SPSS Version 26. The results of this study (a) direct promotion has a partial effect on customer decisions with a T count of 6,638. (b) service quality has a partial effect on customer decisions with a T count of 3,175. (c) direct promotion and service quality simultaneously affect customer decisions with an F count of 42,826, and the percentage of direct promotion and service quality is 68.8%, the remaining 31.2% is influenced by other variables not examined in this study such as: location, price, perceived value and others

Keywords: Direct Promotion, Service Quality, and Customer Decisions.

PENDAHULUAN

Suatu lembaga keuangan yang berorientasi terhadap perolehan laba (keuntungan) sudah pasti membutuhkan apa yang disebut strategi pemasaran bank. Pemasaran bank yaitu suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Mengingat industri perbankan syariah yang terus berkembang di Indonesia karena ada salah satu faktor pendorongnya ialah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Kondisi tersebut akhirnya mendorong kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya syariah di dalam ber ekonomi, akhirnya lembaga keuangan yang awalnya konvensional berlomba-lomba membuka divisi dan cabang syariah, dengan tujuan agar dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat atau nasabahnya. Bank merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara (Ismail, 2018).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. BPRS berdiri berdasarkan UU.No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah (PP) No.72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No. 14 Tahun 1998 tentang perubahan atau UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang selanjutnya diatur menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Pembiayaan Rakyat berdasarkan prinsip syariah. (Putri & Aravik, n.d.). BPRS merupakan badan usaha yang setara dengan

Bank Perkreditan Rakyat Konvensional dengan bentuk badan hukum perseroan terbatas.

PT. BPR atau PT. BPRS di Indonesia sampai saat ini sudah mencapai 166 Lembaga di seluruh Indonesia, dan PT. BPR atau PT. BPRS yang ada di Riau. Salah satunya adalah Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah. Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah merupakan suatu lembaga keuangan yang semua kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Berada di Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang, KM. 50, Airtiris, Kabupaten Kampar, Riau 28458.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk meningkatkan perekonomian pemasaran yang sudah mengalami peningkatan merupakan awal dari berdirinya Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah. Apalagi Bank Syariah Berkah menggunakan prinsip syariah yang mana sistem operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah tidak memberikan kredit akan tetapi memberikan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan berdasarkan prinsip syariah.

Tabungan qurban merupakan tabungan untuk perorangan dan kelompok dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi terhadap masyarakat umum agar dapat melaksanakan ibadah qurban dengan hikmat dan penuh berkah. Akad yang digunakan adalah akad wadi'ah yad dhamanah yaitu mustawda'. Bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan oleh muwwadi' (nasabah) dan tidak memperoleh bagi hasil. Sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melakukan ibadah qurban. Namun semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia diperlukan adanya pemasaran untuk menghadapi persaingan khususnya pada Produk Tabungan Qurban.

Direct promotion atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. *Direct promotion* mencakup teknik seperti penawaran khusus melalui email, SMS, atau telemarketing (Abraham & Joseph, n.d., 2019).

Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah menggunakan beberapa layanan aplikasi yang beragam guna meningkatkan Tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah, Air Tiris. Seperti Instagram, facebook, whatsapp, nomor telepon, dan email. Dengan memberikan informasi yang relevan dan tawaran yang dipersonalisasi, *direct promotion* dapat menarik perhatian nasabah secara langsung. Melalui *direct promotion* akan lebih efektif dalam memberikan informasi tentang penyelenggaraan perusahaan atau produk perusahaan, sehingga akan mudah diketahui oleh masyarakat umum (Wardani et al., 2020).

Menurut BSB PT. Berkah dana fadhlilillah (2024), di kabupaten Kampar tidak terlalu banyak Bank tabungan qurban yang berdiri, akan tetapi pesaing Bank Syariah Berkah, PT BPRS berkah dana fadhlillah Air tiris adalah Perusahaan bank yang cukup terkenal di daerah Kampar yaitu Brk syariah, Btn syariah, dan BPR Sarimadu. Bank-bank tersebut berlomba-lomba meningkatkan strategi marketing seperti upaya dalam peningkatan jasa pelayanan yang disediakan, beragam pilihan paket tabungan qurban yang terjamin untuk menarik perhatian nasabah agar yang belum menggunakan tertarik dan yang telah menggunakan bersedia merekomendasikan kepada orang.

Tabungan qurban PT BPRS berkah dana fadhlillah mengalami fluktuasi dari tahun ketahun. Hal ini terlihat dari data observasi awal peneliti yang didapatkan pada 2020-2023. Pada tahun 2020 terdapat 10 nasabah yang mendaftarkan dirinya di tabungan qurban Bank Syariah Berkah, PT

BPRS berkah dana fadhlillah, angka ini kembali menurun di tahun 2021 menjadi 6 nasabah. Tahun 2022 terjadi peningkatan menjadi 9 nasabah yang menabung di Tabungan qurban Bank Syariah Berkah, PT BPRS berkah dana fadhlillah, dan meningkat kembali pada tahun 2023 menjadi 14 nasabah yang menabung qurban di Bank Syariah Berkah, PT BPRS berkah dana fadhlillah.

Gambar 1
Brosur Tabungan Qurban tabungan qurban PT. BPRS berkah dana fadhlillah, Air Tiris



Sumber: BSB, PT BPRS berkah dana fadhlillah, Air Tiris, 2024

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwasannya PT BPRS berkah dana fadhlillah mencantumkan semua informasi dengan transparan. Tujuan upaya pencantuman informasi yang transparan pada brosur tabungan qurban PT BPRS berkah dana fadhlillah dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dalam pengambilan keputusan nasabah menabung tabungan qurban pada PT BPRS berkah dana fadhlillah, Air tiris.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, pihak bank perlu menjaga citra yang positif di mata masyarakat, dengan membangun melalui kualitas pelayanan (Suprpto, 2021). Penelitian Gofur, (2019) dalam (Novia et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih

tabungan (Winanti et al., 2021). Hasil berbeda di temukan oleh Kiyem (2022) dalam (Handayani et al., n.d.) menyatakan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan. Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah, Air tiris sudah memiliki sertifikat EXCELENT yang telah diberikan oleh Best Sharia Award dari tahun 2018-2022.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis bermaksud untuk mengetahui tentang “Pengaruh *Direct Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Qurban pada Bank Syariah Berkah, PT. BPRS Dana Berkah Fadhlillah, Air Tiris”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah cakupan variable penelitian ini dibatasi dalam 3 variable yang diteliti yaitu (X1) *Direct Promotion*, Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Nasabah (Y). berdasarkan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Direct Promotion* berpengaruh terhadap PT. BPRS Dana Berkah Fadhlillah, Air Tiris?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap PT. BPRS Dana Berkah Fadhlillah, Air Tiris?
3. Apakah pengaruh *Direct Promotion* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Qurban pada

PT. BPRS Dana Berkah Fadhlillah, Air Tiris?

4. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Qurban pada PT. BPRS Dana Berkah Fadhlillah, Air Tiris?

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Direct Promotion* pada Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah, Air tiris.
2. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah, Air tiris.
3. Untuk menganalisis keputusan nasabah pada Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah, Air tiris.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Direct Promotion* terhadap Keputusan Nasabah.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan nasabah.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Direct Promotion* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan nasabah.

KERANGKA TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut (Ilahi et al., 2023) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen di segmen pasar tertentu yang ingin dijangkau.

Menurut Amanzani (2024) Bauran pemasaran, atau marketing mix, merupakan gabungan dari empat elemen atau aktivitas yang menjadi dasar dari sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Pasaribu (2023) Promosi dapat diartikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mendorong individu atau organisasi

agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Kedua definisi tersebut menekankan adanya proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam karya mereka menyebutkan bahwa terdapat lima jenis kegiatan promosi, yaitu promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, publisitas, dan periklanan. Berikut adalah penjelasan mengenai kelima bentuk kegiatan promosi tersebut (Novitasari & Waluyo, 2023).

Pemasaran langsung didefinisikan sebagai bentuk kampanye periklanan yang berupaya mencapai tindakan tertentu dalam kelompok konsumen tertentu (seperti

pesanan, kunjungan ke toko atau situs web, atau permintaan informasi) sebagai respons terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (Haque-Fawzi, 2022).

Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019:61-62), Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan memilih adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Hafni Zahara, (2020)	Pengaruh Promosi langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan	Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Nasabah (Y)	Hasil penelitian dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel dependen, secara simultan .
Anwar Maarif Fatah dan Sunaryo (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang	Pengaruh Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Menabung (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM)

Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Liza Novia Sari, (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis Pt. Bpr Raga Dana Sejahtera Padang	Promosi (X1) kualitas pelayanan (X2) Keputusan nasabah (Y)	Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung $154,321 > F$ tabel 3,06 dan nilai signifikansi 0,000
Muniaty Aisyah, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bni Syariah)	kualitas pelayanan (X) keputusan nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (ang diajukan terbukti stik sebesar $3.50 > t$ -table 1.96 yang artinya H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Service Quality terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (independent) adalah *Direct Promotion* (X1), Kualitas Pelayanan (X2). Adapun objek penelitian yang menjadi variabel terikat (dependent) adalah Keputusan Nasabah (Y). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif. Menurut David Kline (dalam Sugiyono, 2020) walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok *control* seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang *representative*. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif,

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana

Fadlillah, Air tiris yang beralamatkan di Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang, KM. 50, Airtiris, Kabupaten Kampar, Riau 28458.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu nasabah yang sudah membuka rekening tabungan qurban pada Bank Syariah Berkah, PT BPRS berkah dana fadhllillah, Air tiris pada tahun 2020-2023. Sampel yang didapat sebanyak 39 nasabah.

Teknik Penarikan sampel

Teknik penarikan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling jenuh (*sensus*). Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh (*sensus*) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, peneliti memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh (*sensus*) karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga

sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 39 orang.

Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang disebarakan kepada sampel. Data sekunder adalah sumber data dan informasi yang di peroleh dari buku literature, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan

kuisioner. Wawancara dilakukan dengan informan yaitu karyawan pada Bank Syariah Berkah, PT BPRS berkah dana fadhllillah, Air tiris. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu nasabah yang sudah membuka rekening tabungan qurban pada Bank Syariah Berkah, PT BPRS berkah dana fadhllillah, Air tiris.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif, analisis asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada suatu unit usaha, analisis kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki validitas yang memadai. Pengujian dilakukan menggunakan Pearson Correlation dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
<i>Direct Promotion</i> (X1)	X1.1	0,455	0,316	Valid
	X1.2	0,472	0,316	Valid
	X1.3	0,545	0,316	Valid
	X1.4	0,459	0,316	Valid
	X1.5	0,433	0,316	Valid
	X1.6	0,371	0,316	Valid
	X1.7	0,454	0,316	Valid
	X1.8	0,421	0,316	Valid
	X1.9	0,380	0,316	Valid
	X1.10	0,319	0,316	Valid
	X1.11	0,364	0,316	Valid
	X1.12	0,328	0,316	Valid
	X1.13	0,329	0,316	Valid
	X1.14	0,550	0,316	Valid
	X1.15	0,386	0,316	Valid

Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,449	0,316	Valid
	X2.2	0,512	0,316	Valid
	X2.3	0,512	0,316	Valid
	X2.4	0,505	0,316	Valid
	X2.5	0,633	0,316	Valid
	X2.6	0,347	0,316	Valid
	X2.7	0,354	0,316	Valid
	X2.8	0,586	0,316	Valid
	X2.9	0,399	0,316	Valid
	X2.10	0,316	0,316	Valid
	X2.11	0,461	0,316	Valid
	X2.12	0,656	0,316	Valid
	X2.13	0,388	0,316	Valid
	X2.14	0,332	0,316	Valid
	X2.15	0,352	0,316	Valid
	X2.16	0,448	0,316	Valid
	X2.17	0,656	0,316	Valid
	X2.18	0,568	0,316	Valid
	X2.19	0,341	0,316	Valid
	X2.20	0,385	0,316	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,615	0,316	Valid
	Y.2	0,627	0,316	Valid
	Y.3	0,352	0,316	Valid
	Y.4	0,326	0,316	Valid
	Y.5	0,399	0,316	Valid
	Y.6	0,368	0,316	Valid
	Y.7	0,360	0,316	Valid
	Y.8	0,409	0,316	Valid
	Y.9	0,436	0,316	Valid
	Y.10	0,504	0,316	Valid
	Y.11	0,475	0,316	Valid
	Y.12	0,510	0,316	Valid
	Y.13	0,401	0,316	Valid
	Y.14	0,354	0,316	Valid
	Y.15	0,343	0,316	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 2, untuk responden yang berjumlah 39 orang Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris, diperoleh df sebesar $39-2=37$ dengan $\alpha = 0,05$ (5%) diperoleh r_{tabel} sebesar 0,316. Dari tabel 2 hasil pengamatan data dari hasil uji validitas bahwa semua item yang terdapat pada variabel:

- X1 yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11,

X1.12, X1.13, X1.14 dan X1.15, dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

- X2 yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7 dan X2.8, X2.9, X2.10, X2.11, X2.12, X2.13, X2.14, X2.15, X2.16, X2.17, X2.18, X2.19 dan X2.20 dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.
- Y yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y14, Y15, dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki Reliabilitas yang memadai. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu:

- Jika Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Batas Nilai *Cronbach's Alpha*) maka data tersebut Reliabel
- Jika Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ (Batas Nilai *Cronbach's Alpha*) maka data tersebut tidak Reliabel

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Direct Promotion</i> (X1)	0,661	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,802	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,677	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Dari Tabel 3 diatas hasil pengamatan data dari hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel reliabel yaitu:

- *Direct Promotion* dengan nilai $0,661 > 0,60$

- Kualitas pelayanan dengan nilai $0,802 > 0,60$
- Keputusan nasabah dengan nilai $0,677 > 0,60$

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov. Tujuan dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi data memiliki distribusi

normal atau tidak. Jika nilai Sig(2-tailed) lebih besar dari pada nilai level of signifikan ($>0,05$) maka data penelitian ini didistribusikan normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57290968
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.059
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

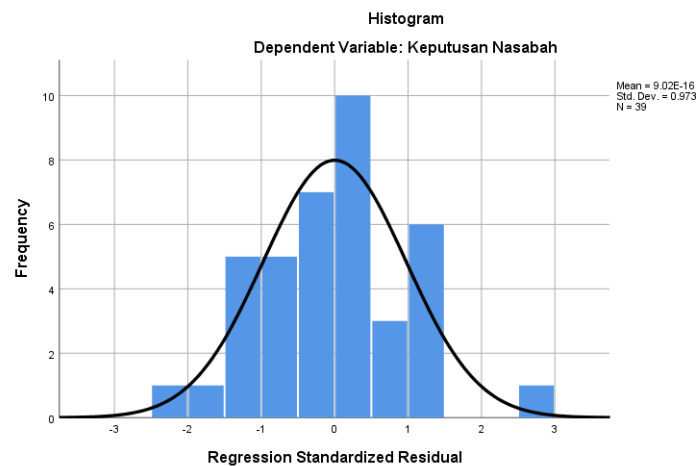
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

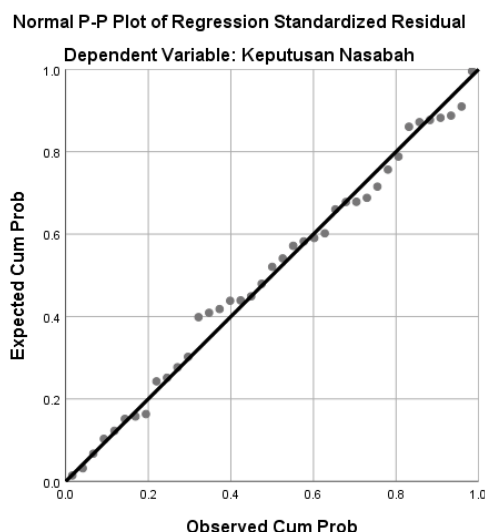
Berdasarkan data dari tabel 4 hasil penelitian yang mengungkapkan nilai signifikansi data sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0.05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan penelitian ini memenuhi Uji asumsi klasik normalitas.

Gambar 2
Pola Penyebaran Data



Gambar 3
Grafik Hasil Uji Normalitas



Gambar 2 menyajikan pola penyebaran data yang terdistribusi normal. Begitu pula pada gambar 3 hasil uji normalitas dengan grafik P-Plot menunjukkan titik titik yang mengikuti dan mendekati membentuk satu garis diagonal

yang berarti berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji analisis grafik bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk mengetahui gejala korelasi diantara variabel independen Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance

- Apabila $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 0,10$ maka mengalami gejala multikolinearitas
- Apabila $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,10$ maka terbebas dari gejala multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.326	4.008		-.081	.936
	Direct Promotion	.075	.061	.220	1.232	.226
	Kualitas Pelayanan	-.037	.040	-.163	-.914	.367

a. Dependent Variable: abs_res

Tabel 6
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Direct Promotion	.833	1.200
	Kualitas Pelayanan	.833	1.200

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel tolerance setiap variabel bebas diantaranya Direct Promotion (0,833), Kualitas Pelayanan (0,833) > 0,01. Sementara nilai VIF Direct Promotion (1,200), Kualitas Pelayanan (1,200) < 10. Berdasarkan nilai tolerance

dan VIF yang dihasilkan pada masing-masing variabel bebas, maka dapat dijelaskan bahwa data pada penelitian ini terhindar dari gejala multikolineritas karena nilai-nilai tersebut berada pada jalur atau kriteria yang sudah ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau homokedastisitas. Model regresi yang baik ialah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada pengujian ini

menggunakan uji heteroskedastisitas glejser, sehingga dapat diketahui apabila probabilitas signifikan tiap-tiap variabel independent > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.326	4.008		-.081	.936
Direct Promotion	.075	.061	.220	1.232	.226
Kualitas Pelayanan	-.037	.040	-.163	-.914	.367

a. Dependent Variable: abs_res

Dari tabel 7 diatas, hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh

variabel independent terhadap nilai absolute residual yang ditunjukkan dengan nilai Sig lebih besar dari 0,05 artinya model ini terhindar dari heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (uji-R²)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh regresi seluruh variabel bebas yang terdiri dari Direct Promotion dan Kualitas Pelayanan,

terhadap Keputusan Nasabah dengan melihat persentase yang diberikan melalui korelasi seluruh variabel bebas.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.704	.688	1.616

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui *adjusted R square* yaitu 0,688 artinya pengaruh yang dihasilkan variabel bebas yang terdiri dari Direct Promotion

dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah adalah 68,8%, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan (korelasi) yang dihasilkan oleh setiap variabel bebas yang

terdiri dari Direct Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.348	6.577		.661	.513
	Direct Promotion	.666	.100	.659	6.638	.000
	Kualitas Pelayanan	.209	.066	.315	3.175	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil *output* di atas akan disajikan sebagai berikut:

$$Y = 4,348 + 0,666(X_1) + 0,209(X_2) + e$$

Nilai konstanta adalah 4,348, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel Direct Promotion (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai 0,

maka nilai Keputusan Nasabah (Y) sebesar 4,348.

Koefisien regresi Direct Promotion (X_1), adalah 0,666, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel Direct Promotion (X_1), maka akan meningkatkan nilai Keputusan Nasabah (Y), sebesar 0,666 satuan.

Koefisien regresi independensi Kualitas Pelayanan (X_2), adalah 0,209,

maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka akan meningkatkan

nilai Keputusan Nasabah (Y), sebesar 0,209 satuan.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah dengan melihat t-hitung > t- tabel. Apabila masing masing nilai t-hitung dari tiap-tiap variabel lebih besar dari t-tabel artinya variabel independen

secara individu berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Selain itu untuk melihat pengaruhnya, pada uji T juga dapat dilihat pada nilai signifikansi < 0,05 artinya berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.348	6.577		.661	.513
	Direct Promotion	.666	.100	.659	6.638	.000
	Kualitas Pelayanan	.209	.066	.315	3.175	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 10 hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi pada tiap variabel kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan Direct Promotion dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial menggunakan nilai t-hitung maka harus dicari terlebih dahulu nilai t-tabelnya. Berikut pencarian t-tabel:

$$\begin{aligned}
 T\text{-tabel} &= t (\alpha / 2) : n - k - 1 \\
 &= t (0, 05 / 2 : 39 - 2 - 1) \\
 &= t (0,025 : 36) \\
 &= 2,028
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari masing-masing variabel dapat dilihat, bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu nilai t-hitung pada variabel Direct Promotion $6.638 > 2,028$ dan pada variabel Kualitas Pelayanan $3,175 > 2,028$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Direct Promotion dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dari hasil uji maka H1 dan H2 diterima.

Uji F

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah brand trust dan persepsi nilai dan

variabel dependennya keputusan pembelian

Dalam uji f dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan hasil ujinya signifikan.

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.679	2	111.839	42.826	.000 ^b
	Residual	94.014	36	2.611		
	Total	317.692	38			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Direct Promotion

Nilai F_{hitung} berdasarkan *output* statistik pada tabel di atas 42,826, sementara nilai F_{tabel} melalui titik persentase distribusi (F) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5% (0,05).

$$\text{Nilai } F_{tabel} = (n - k) - 1$$

Dimana:

n = jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

$$\begin{aligned} \text{Nilai } F_{tabel} &= (n - k) - 1 \\ &= (39 - 2) - 1 \\ &= 37 - 1 \\ &= 36 \end{aligned}$$

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $42,826 > F \text{ tabel } 3,26$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y,

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik dan melalui distribusi tanggapan masing-masing responden dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa Direct Promotion dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap Keputusan nasabah di Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hafni Zahara, 2020) berjudul pengaruh promosi langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan berdasarkan analisis Pengaruh Promosi langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah pada Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran perusahaan yang diefektifkan untuk menginformasikan, mengimbau, dan mengingatkan tentang produk perusahaan tersebut. Bauran pemasaran itu sendiri diartikan sebagai gabungan dari personal selling atau penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang berperan bagi tercapainya tujuan perusahaan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Anwar Maarif Fatah dan Sunaryo (2021) yang mengatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Sedangkan kualitas pelayanan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sari, et al., 2020) berjudul Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT BPR Raga Dana

Sejahtera Padang. Menurutnya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang. Hal tersebut didukung dengan konsep (Tjiptono, 2008:24) Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang merasa puas, salah satunya melalui kualitas pelayanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Jadi, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Direct Promotion dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Qurban Pada Bank Syariah Berkah, PT. BPRS Dana Berkah Fadhillah, Air Tiris.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada nasabah yang telah menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris yang telah dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, sehingga menghasilkan beberapa kesimpulan.

1. Direct Promotion yang dilakukan oleh Bank Syariah Berkah terbukti cukup efektif dan sudah baik.
2. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Berkah terbukti cukup efektif dan sudah baik dalam meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan bank.
3. Keputusan nasabah dalam menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah sudah

baik dalam meningkatkan Keputusan nasabah menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris.

4. Berdasarkan hasil uji statistik Direct Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris, yang artinya semakin tinggi Direct Promotion maka berpeluang besar akan banyak Masyarakat yang menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris.
5. Berdasarkan hasil uji statistik Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris, yang artinya semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan yang diberikan maka berpeluang besar akan banyak Masyarakat yang menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris.
6. Berdasarkan uji analisis data secara simultan dapat disimpulkan bahwa Direct Promotion dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris. Apabila Bank memiliki Direct Promotion dan Kualitas Pelayanan yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris.
7. Berdasarkan hasil uji statistik *Direct Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan

rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris, yang artinya semakin tinggi *Direct Promotion* maka berpeluang besar akan banyak Masyarakat yang menggunakan rekening tabungan qurban Bank Syariah Berkah PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah, Air tiris.

Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Berkah, untuk dapat meningkatkan *Direct Promotion* dan Kualitas Pelayanan, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan interaktif. Perlu melakukan pendekatan langsung seperti mengadakan seminar edukasi keuangan syariah, program loyalitas nasabah, serta konsultasi gratis mengenai produk perbankan syariah. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih responsif dan memahami kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
2. Selain meningkatkan promosi langsung (*Direct Promotion*) dan kualitas pelayanan, Bank Syariah Berkah perlu mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang lebih aktif, seperti roadshow ke komunitas bisnis syariah, penawaran promo khusus di event tertentu, serta layanan mobile banking yang lebih interaktif. Selain itu, pemanfaatan testimoni dari nasabah yang puas dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk menarik calon nasabah baru dan memperluas jangkauan pasar.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah responden dan memperluas cakupan variabel yang diteliti. Selain

itu, penelitian dapat mempertimbangkan faktor lain, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran dan pelayanan di industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, V., & Joseph, J. (n.d.). (2019). An empirical study on direct marketing as the most effective form of marketing in the digitalized marketing environment. *International Journal of Research Science & Management*, 18.
- Boshoff, C., & Mels, G. (1995). A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality. *European Journal of Marketing*, 29(2), 23–42.
- Dita, S. (2023). Manajemen strategik Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Banyumas dalam pendampingan mualaf.
- Handayani, S., Aziz, A., Pratama, N., Islam, U., & Salatiga, N. (n.d.). Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung mudharabah dengan religiusitas sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Al Iqtishad*, 18.
- Haque-Fawzi, M. G. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*.
- Ilahi, A. A. A., Arfah, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 292–302.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail. (2018). *Manajemen perbankan: Dari teori menuju aplikasi* (Cetakan ke-). Penerbit Kencana.
- Miguel, P. A. C., Salomi, G. E., & Abackerli, A. J. (2006). Assessing

- internal service by measuring quality dimensions in a manufacturing company. *Third International Conference on Production Research – Americas' Region 2006 (ICPR-AM06)*, 6(January), 1–16.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Novita, S. N., Rahmadi, H., & Bertadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Angkringan Muhibbin Kemayoran Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(3), 660–670.
- Putri, N. S., & Aravik, H. (n.d.). Analisis produk tabungan wadi'ah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Falah Banyuasin.
- Suprpto, F. M. (2021). The effect of service quality on saving decisions with Islamic branding as a moderating variable. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 3(2), 179–194.
- Wardani, S.-I., Latifah, N., & Rachmawati, I. (2020). Efektivitas direct promotion terhadap brand image (Studi kasus pada Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar). *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 5(1).
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298.