



ARTIKEL ILMIAH

Analisis Perilaku Konsumen Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX

Fatkuri Wahmad¹, Rohmat Rospari²

¹ STEI Husnayain Jakarta

² STIE Fajar Depok

* E-mail: abu.albahrain@gmail.com

Abstract

Bank Muamalat sebagai salah satu bank swasta nasional menghadapi tantangan yang sama dengan perbankan lainnya. Yakni persaingan yang semakin ketat antar bank dalam menarik dana pihak ketiga (DPK) dari pelanggan atau nasabah. Salah satu cara pengumpulan dana pihak ketiga tersebut adalah melalui tabungan. Untuk menarik pelanggan perbankan harus mengetahui karakteristik dan keinginan masyarakat. Dengan begitu produk yang ditawarkan dapat diterima oleh calon nasabah. Perbankan harus mengidentifikasi bagaimana konsumen memutuskan memilih produk tabungan. Kemudian merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan menabung. Kedua, mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menabung. Serta mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan *brand equity* secara bersama-sama terhadap keputusan menabung. Penelitian dilakukan terhadap nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX melalui survei deskriptif analitik menggunakan skala model Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan untuk menabung. Demikian pula dapat disimpulkan bahwa promosi atau *band equity* oleh marketing perbankan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung.

Key Words: perilaku, brand, keputusan, muamalat



Citation: Fatkuri Wahmad, Rohmat Rospari, "Analisis Perilaku Konsumen Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX" in *Jurnal HUMMANSI*, Vol. 2 No. 2, Purwokerto: STIKOM Yos Sudarso Publisher. 2019, pp. 17-25.

Editor: Adhi Wibowo

Received: 26 September 2019

Accepted: 26 September 2019

Published: 15 Oktober 2019

Funding: Mandiri

Copyright: ©2019
Fatkuri Wahmad, Rohmat Rospari



Pendahuluan

Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan akan tumbuh dan berkembang dipengaruhi lingkungannya, baik lingkungan eksternal maupun internal. Lingkungan perusahaan tersebut menurut David, F.R. (1991) meliputi (1) *economic forces*, (2) *social, cultural, demographic, and geographic forces*; (3) *political, governmental and legal forces*; (4) *technological forces and* (5) *competitive forces*.

Untuk dapat unggul dalam persaingan maka setiap perusahaan harus senantiasa memantau lingkungan tersebut secara terus menerus untuk dapat secepat mungkin menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungan yang sangat cepat. Sebab, dalam perubahan lingkungan selalu memunculkan peluang dan atau ancaman baru.



OPEN ACCESS

<https://journal.stikomyos.ac.id/index.php/jurnal-hummansi/index>

Salah satu perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan yang terbesar dan terberat bagi Indonesia dan beberapa negara Asia lainnya adalah depresiasi nilai tukar mata uang mereka terhadap dollar Amerika Serikat. Depresiasi memantik krisis moneter merembet ke sistem perekonomian menjadi krisis ekonomi. Dimana, salah satu sektor yang terkena dampak krisis moneter paling parah adalah dunia perbankan.

Di Indonesia, krisis ekonomi yang mulai terjadi pertengahan tahun 1997 telah menyebabkan terpuruknya perbankan nasional. Banyak bank dilikuidasi, kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan menurun, dan terjadilah *rush* dan lain-lain. Negara mengucurkan Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) dan membentuk Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Adanya perubahan menuntut perusahaan untuk menetapkan strategi baru. Jika di masa lalu bank berorientasi ke bisnis korporasi, maka sekarang harus lebih memperhatikan bisnis dengan skala kecil dan menengah. Hal ini harus diperhatikan karena bisnis skala kecil dan menengah jumlahnya sangat besar di daerah. Perubahan orientasi ke lingkungan lebih besar menjadi persoalan tersendiri. Menurut Silalahi (2000) masalah yang dihadapi oleh bank-bank adalah tingkat pengetahuan masyarakat belum memadai mengenai bank.

Perbankan nasional menghadapi kendala sulitnya menarik dana masyarakat karena menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan. Bank Muamalat sebagai salah satu bank swasta nasional juga menghadapi tantangan yang sama dengan bank-bank lainnya. Apalagi persaingan antar bank semakin ketat. Bank Muamalat Indonesia harus mampu menjalankan salah satu roda penggerak operasi jasa perusahaan yaitu menarik dana dari masyarakat kemudian menyalurnkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkan modal melalui fasilitas kredit.

Dalam upaya menghimpun dana dari masyarakat perlu dilakukan secara aktif oleh pihak bank antara lain melalui pelayanan yang baik. Dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah, maka pihak perbankan dapat melakukan antisipasi dan langkah-langkah dalam bidang pemasaran. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) mempengaruhi keputusan untuk memilih bank tertentu.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung seseorang diantaranya produk tabungan yang menarik, jaminan keamanan dana, lokasi bank yang strategis, harga yang bersaing, daya tarik promosi, fasilitas yang memadai, penampilan pegawai yang menarik dan proses pelayanan yang cepat dan menyenangkan. Perilaku masyarakat atau konsumen juga dipengaruhi oleh *brand equity* dari produk yang ditawarkan, dengan menilai dikenal baik dan tidak asing lagi.

Sejauh ini, langkah-langkah yang ditempuh Bank Muamalat Indonesia dalam rangka mengantisipasi berbagai tantangan dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini dilihat dari perkembangan perolehan nasabah khususnya pada tabungan *shar'e* yang grafiknya belum menunjukkan peningkatan berarti. Citra Bank Muamalat Indonesia belum begitu melekat di hati masyarakat. Oleh karenanya diperlukan strategi pemasaran yang baik agar Bank Muamalat Indonesia pada akhirnya mampu menghimpun dana dari masyarakat dengan lebih optimal.

Identifikasi dan Pembatasan Masalah



OPEN ACCESS

<https://journal.stikomyos.ac.id/index.php/jurnal-hummansi/index>

Secara umum Keputusan menabung dipengaruhi oleh banyak hal. Dalam penelitian ini, untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX dilihat dari faktor perilaku konsumen dan *brand equity*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Muamalat dan merumuskannya dalam judul "**Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Brand Equity Terhadap Keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX.**"

Rumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan:

1. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX?
3. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen dan *brand equity* secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX?

Metode

Definisi Konseptual dan Landasan Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel bebas yang meliputi "perilaku konsumen" dan "*brand equity*". Sedangkan sebagai variabel terikat adalah "keputusan menabung".

Perilaku konsumen, menurut Engel (1998), adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa. Definisi operasionalnya adalah skor yang diperoleh dari responden atas sikap dan minat terhadap produk yang ditawarkan; yakni (1) motivasi membeli (2) persepsi terhadap produk, (3) faktor internal dan eksternal.

Brand equity, menurut Freddy Rangkuti (2004), adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Definisi operasionalnya adalah skor yang diperoleh dari responden berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk menciptakan nilai bagi konsumen, dengan indikator: kesadaran merek, asosiasi merek, keunggulan suatu produk, loyalitas merek.

Keputusan menabung, menurut Ristiyantri Prasetyo (2004), adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai produk yang ditawarkan. Definisi operasionalnya adalah skor yang diperoleh dari responden berkaitan dengan suatu pemilihan tindakan final dari berbagai pilihan alternatif yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan indikator: sosial budaya dan agama, motif keuntungan, lamanya berhubungan dengan bank tertentu (konvensional), reputasi dan *image bank*.



Tabel Indikator Instrumen:

Variabel	Dimensi Indikator	Nomor Item
Keputusan menabung	1. sosial budaya dan agama, 2. motif keuntungan 3. lamanya berhubungan dengan bank tertentu (konvensional) 4. reputasi dan image bank	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12,13
Perilaku konsumen	1. Motivasi memilih 2. persepsi terhadap produk 3. Faktor internal dan eksternal	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10
<i>Brand equity</i>	1. kesadaran merek 2. asosiasi merek 3. keunggulan keseluruhan produk 4. loyalitas merek	1,2 3,4,5 6,7 8,9,10

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer maupun sekunder. Untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui penelitian survei. Yaitu, penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam survei ditemukan kejadian-kejadian yang bersifat relatif, baik dalam distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar angket kuesioner dan wawancara. Kuesioner berisi serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan tanggapannya atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Sementara wawancara dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah individual (*private banking*) yang menabung *shar'e* di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX. Adapun sampel penelitian sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada masalah dan tujuan penelitian, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua macam analisis, yaitu:

- 1) Teknik Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan obyek penelitian, bagaimana profil konsumen Bank Muamalat Cabang XXXXX, menguraikan hasil tabulasi, melihat kecenderungan pemerasan dan perhitungan dengan rumus statistik deskriptif lainnya.
- 2) Teknik Analisis Statistik Inferensial. Teknik analisis statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda berguna dalam mengestimasi nilai variabel dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:



OPEN ACCESS

<https://journal.stikomyos.ac.id/index.php/jurnal-hummansi/index>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan menabung

a = Elemen Konstanta

b_1-b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Perilaku Konsumen

X_2 = *Brand equity*

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions versi. 14.0*). Hipotesis diuji dengan langkah-langkah:

1. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan distribusi F, yaitu membandingkan antara nilai F tabel ($\alpha = 5\%$) dengan nilai F hitung. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi (*prosentase*) dari keragaman Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap keragaman variabel tak bebas Y . Koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel independen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai ini juga dapat digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi diartikan juga sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil penelitian.

3. Pengujian Penyimpangan terhadap Asumsi Model Klasik

Model regresi akan menghasilkan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) jika dipenuhi beberapa asumsi klasik yakni; uji Asumsi normalitas data, Asumsi linearitas garis regresi, Asumsi Tidak Terjadi Multikolinearitas Multikolinearitas (korelasi linear diantara dua atau lebih peubah bebas), dan Asumsi Tidak Terjadi Heteroskedastisitas (variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan).

Uji Coba Instrumen

Proses kalibrasi instrumen dilakukan dengan menganalisis data hasil ujicoba untuk menentukan validitas butir dan reliabilitas instrumen. Meliputi:

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan dua cara validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas isi



dilakukan dengan mengkonsultasikan daftar pertanyaan kepada para pakar yang mengetahui masalah yang sedang diteliti dan validitas konstruksi dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Jika nilai koefisien validitas lebih 5% maka dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan formula koefisien alpha cronbach. Menurut Arikunto (2003), reliabilitas suatu instrumen dapat diterima apabila memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,5. Reliabilitas juga mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk menguji reliabilitas alat ukur atau item-item dalam kuesioner, dipakai korelasi *product moment*.

Hasil dan Pembahasan

Survei dilakukan dengan membagikan angket/kuesioner sebanyak 100. Berdasarkan data kuesioner yang disebar maka deskripsi data penelitian jenis kelamin laki-laki pada umumnya lebih banyak yaitu 55%. Untuk usia responden pada umumnya adalah diatas 35 tahun yaitu sebanyak 68%, dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas 28% dan Perguruan Tinggi sebesar 46%. Tingkat penghasilan responden terbanyak di kisaran Rp2.000.000-4.000.000 per bulan yakni sebanyak 39% dan Rp1.000.000-2.000.000 per bulan sebanyak 26%.

Uji validitas dan reliabilitasnya menyimpulkan semua pernyataan yang menyangkut perilaku konsumen dinyatakan valid atau sahik karena memiliki r hitung lebih tinggi dari r tabel pada taraf signifikansi 5 % yaitu 0,361. Dari 13 butir pernyataan keputusan menabung yang diuji coba, kesemuanya dinyatakan valid karen hasil perhitungan memiliki r hitung lebih tinggi dari r tabel pada taraf signifikansi 5 % yaitu 0,361. Demikian pula hasil pengujian reliabilitas untuk keseluruhan variabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa instrumen ketiga variabel memiliki angka reliabilitas yang cukup tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Nilai	Kesimpulan
1.	Keputusan menabung (Y)	0,795	Andal/reliabel
2.	Perilaku konsumen (X1)	0,768	Andal/reliabel
3.	Brand equity (X2)	0,856	Andal/reliabel

Data keputusan menabung mempunyai rentang skor empiris sebesar 50 yang menyebar dari data minimum 15 sampai 65 dengan skor rata-rata (*mean*) adalah 43,85. Hal ini berarti bahwa data skor variabel keputusan menabung cenderung distribusinya normal.

Data Perilaku konsumen rentangan skor yang muncul adalah sebesar 20 dari 17 sampai 37 dengan skor rata-rata (*mean*) adalah 33,17. Hal ini berarti bahwa data skor variabel perilaku konsumen juga cenderung mempunyai distribusi normal.

Data *brand equity* rentangan skor yang muncul adalah sebesar 26, menyebar dari 19 sampai 45 skor rata-rata (*mean*) sebesar 30,59 juga mempunyai



OPEN ACCESS

<https://journal.stikomyos.ac.id/index.php/jurnal-hummansi/index>

kecenderungan berdistribusi normal tapi terjadi penumpukan skor juga terjadi pada bagian tengah.

Analisis Hipotesis

Ho.: Variabel perilaku konsumen, *brand equity* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX.

Ha.: Variabel perilaku konsumen, *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX.

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda terhadap variabel-variabel bebas yang meliputi (X1) sampai (X2) terhadap variabel terikat (Keputusan menabung) diperoleh nilai Fhitung sebesar 168,204. Nilai Fhitung 168,204 lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (3,09) atau berada dalam daerah penolakan Ho. Dengan demikian Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menabung).

Perhitungan korelasi ganda antara variabel X1 dan variabel X2 dengan variabel Y menghasilkan koefisien korelasi sebesar R=0,881. Uji keberartian dengan menggunakan uji F sebesar Fhitung = 168,204. Oleh karena Fhitung berada di daerah penolakan Ho maka Ho ditolak dan sebagai konsekuensinya Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa rata-rata peningkatan variabel yang diteliti memang berbeda nyata, atau bisa dikatakan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel perilaku konsumen, *brand equity*, bersama-sama terhadap keputusan menabung, teruji kebenarannya.

Dalam menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menabung, pada penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana (*simple regression*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 (perilaku konsumen) dengan variabel Keputusan menabung (Y) sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif perilaku konsumen (X1) terhadap keputusan menabung (Y).

Besarnya kekuatan hubungan antara perilaku konsumen (X1) dengan Keputusan menabung (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi *product moment* sebesar $r_y1 = 0,640$. Berdasarkan pedoman pada tabel di atas, maka kekuatan hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menabung adalah cukup kuat.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi ternyata hitung (2,522) lebih besar dari ttabel (2,00) berarti H0 ditolak yang sesuai dengan rumusan hipotesis terima Ho berarti terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan menabung Di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX dan sangat signifikan pada derajat kepercayaan 99%. Oleh karena nilai t hitung berada di daerah penolakan Ho atau $2,522 > 2,00$ (lihat gambar) maka Ho ditolak dan sebagai konsekuensinya Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan menabung teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik perilaku konsumen, akan semakin tinggi pula keputusan menabung.

Besarnya kekuatan hubungan antara *brand equity* (X2) dengan Keputusan menabung (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi *product moment* sebesar



$r_y^2 = 0,873$. Berdasarkan pedoman pada tabel di atas, maka kekuatan hubungan antara *brand equity* dengan keputusan menabung adalah kuat.

Selanjutnya uji keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan uji student t didapat harga t hitung sebesar 12,612. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi seperti tabel diatas ternyata bahwa korelasi X2 dengan Y sangat signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap keputusan menabung teruji kebenarannya. Oleh karena nilai t hitung berada di daerah penolakan Ho atau $12,612 > 2,00$ maka Ho ditolak dan sebagai konsekuensinya Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand equity* terhadap variabel keputusan menabung teruji kebenarannya.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil temuan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel perilaku konsumen dan *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menabung Di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX.
2. Variabel perilaku konsumen dan *brand equity* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung Di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX.

Berdasarkan kesimpulan dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX mampu memahami dengan lebih baik bagaimana konsumen berperilaku, mengidentifikasi faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk terutama dalam hal ini tabungan Share's sehingga sasaran atau tujuan yang diharapkan dapat tercapai.
2. Hendaknya Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX berusaha mengatasi kelemahan-kelemahan yang dinilai oleh konsumen masih kurang memenuhi harapan-harapan mereka.

Daftar Referensi

- Algifari., *Analisis Statistik Untuk Bisnis*. Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi-UGM, Yogyakarta. 2000
- Bafadal, A.K. *Validitas dan Reliabilitas*. BSA, Malang. 1999
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W., *Marketing*. Time Mirror/Mosby College Publishing, ST. Louis-MO. 1999
- Dharmmesta, B.S. *Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Nilai, dan Perilaku Konsumen*, 2000
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen*. Binaputra, Jakarta. 1998
- Joyosumarto, S: Sambutan Pembukaan Lokakarya Direktur Kepatuhan Tanggal 18-/9 Januari 2000. *Pengembangan Perbankan* No. 81 talum 2000, hal. 28. 2000
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1&II*. Prenhallindo, Jakarta. 2001
- Kinnear, T.C. & Taylor, J.R. *Riset Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. 1998



OPEN ACCESS

<https://journal.stikomyos.ac.id/index.php/jurnal-hummansi/index>

- Kiryanto, R., *Implikasi Otonomi Daerah Terhadap Sektor Perbankan*. Pengembangan Perbankan no. 81 tahun 2000, hal. 25. 2000
- Payne, A. *The Esence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Audi, Yogyakarta. 2000
- Peter, PJ., & Olson, J.C. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. 1999
- Rangkuty, Freddy, *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004
- Ristiyanti prasetijo, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2004
- Silalahi, P.R. *Dampak Perimbangan Keuangan Pusat-Daerah Terhadap Sektor Perhankan*. Pengembangan Perbankan no. 81 Tahun 2.000, hal. 19. 2000
- Singarimbun, M. & Effendi, S. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfa beta , Bandung, 2004
- Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, 2003
- Suhardono, E. *Refleksi Metodologi Riset: Panorama Survey*. Gramedia Pustaka Ulama, Jakarta. 2001
- Tjiptono, F., *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta. 2001
- Yazid, Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Ekonesia FE-UII, Yogyakarta. 200

