

Pengaruh Promosi dan Reputasi Bank terhadap Minat Nasabah pada Produk Mitraguna (Studi Kasus BSI Demang)

The Influence of Promotion and Bank Reputation on Customer Interests for Mitraguna Products (BSI Demang Case Study)

Iva Andini Putri¹⁾*, Heri Setiawan²⁾, Dewi Fadila³⁾

¹⁾ Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

^{2,3)} Prodi Magister Terapan Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: ivandiniputri00@gmail.com

Abstrak

Studi ini dirancang untuk menganalisis pengaruh promosi (X1) dan reputasi bank (X2) terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan program pembiayaan BSI Mitraguna Berkah. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena mampu menilai dampak dari beberapa variabel independen pada variabel dependen. Dalam proses pengambilan sampel, diterapkan metode purposive sampling dengan melibatkan 110 responden yang berstatus sebagai nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang, melalui survei menggunakan kuesioner berbasis web dengan media *Google Form*. Data kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis mengindikasikan bahwa promosi dan reputasi bank, baik secara terpisah maupun bersama-sama, berdampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk memanfaatkan produk pembiayaan BSI Mitraguna Berkah. Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman bagaimana promosi yang efektif dan reputasi yang baik dari bank dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tersebut.

Kata Kunci: Promosi, Reputasi Bank, Minat, Mitraguna

Abstract

This research intends to analyze the effect of promotions (X1) and bank reputation (X2) on customer attraction (Y) in utilizing the BSI Mitraguna Berkah financing program. The research employs a statistical method utilizing multiple linear regression analysis to examine quantitative data, selected for its capability to evaluate the impact of several independent variables on a dependent variable. For sampling, purposive sampling was applied, involving 110 respondents who are customers of PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang, through a survey utilizing a web-based questionnaire via Google Forms. SPSS software was used to analyze the data. The analysis findings reveal that both promotions and bank reputation, whether individually or collectively, yield a positive and significant impact on customer attraction in the BSI Mitraguna Berkah. The significance of this research is in comprehending how impactful promotions and a strong bank reputation can influence customers decisions to select the product.

Keywords: Promotion, Bank Reputation, Interest, Mitraguna

PENDAHULUAN

Bank syariah di nusantara telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sejak diperkenalkannya sistem perbankan syariah pada awal 1990-an, industri ini telah bertransformasi sebagai salah satu sektor keuangan yang signifikan di tanah air. Perkembangan ini didorong oleh dukungan pemerintah, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip syariah, permintaan untuk fasilitas dan layanan keuangan yang berbasis syariah. Salah satu perkembangan penting adalah konsolidasi beberapa bank syariah kepunyaan BUMN menjadi sebuah lembaga besar, Bank Syariah Indonesia (BSI), pada Februari 2021. Penyatuan ini bertujuan untuk mewujudkan bank syariah yang lebih tangguh dan mampu berdaya saing tinggi di pasar regional maupun global.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan berbagai solusi untuk melayani kebutuhan sosial, baik yang berhubungan dengan aktivitas produksi maupun konsumsi, yang dapat diperoleh melalui penghimpunan dana ataupun penyaluran dana. Produk yang tersedia di BSI meliputi produk pendanaan seperti tabungan, deposito, giro, serta produk pembiayaan seperti pembiayaan konsumen untuk Pensiun dan Pra Pensiun, Oto, Griya,

Mikro, dan Mitraguna. Salah satu produk pembiayaan yang menarik untuk diteliti dari Bank Syariah Indonesia adalah pembiayaan Mitraguna.

Mitraguna adalah penawaran finansial serbaguna yang mencakup berbagai kebutuhan, dengan pembayaran yang bersumber dari gaji atau pendapatan tetap pegawai yang dibayarkan dengan BSI sebagai perantara dan tanpa adanya jaminan. Produk ini ditujukan untuk Pegawai Negeri Sipil (PNS), Dokter, dan Karyawan BUMN/BUMD. Dalam pelaksanaannya, pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia dengan akad murabahah. Murabahah adalah kontrak jual beli antara lembaga keuangan dan-pelanggan. Dalam kesepakatan ini, bank-syariah berperan sebagai penyedia produk yang menjual barang kepada nasabah sesuai dengan pesanan mereka. Keuntungan yang diperoleh bank-syariah dari transaksi ini merupakan laba dari kesepakatan jual beli yang telah disetujui oleh dua belah pihak. Dalam konteks ini, bank sebagai penjual wajib memberitahu nasabah mengenai harga pokok barang serta jumlah keuntungan yang ditambahkan ke dalam biaya tersebut.

Untuk menarik dan mempertahankan nasabah, lembaga perbankan harus memiliki strategi-strategi promosi yang efektif. Promosi ini bisa dilakukan melalui

pemberian layanan prima, penawaran margin khusus, pembukaan unit-unit pelayanan cabang, kunjungan langsung ke instansi penerima pembiayaan, serta pemberian sponsor pada acara-acara instansi yang telah bekerja sama dengan cabang. Strategi-strategi tersebut telah mendukung peningkatan peminat produk Mitraguna Berkah, sehingga penyaluran pembiayaan terus meningkat setiap tahunnya pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Palembang Demang.

Pilihan masyarakat dalam memanfaatkan suatu fasilitas maupun layanan berasal dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan sendiri oleh masyarakat tersebut. Mereka sering kali menghadapi masalah yang disebabkan oleh berbagai faktor kompleks. Bank syariah diharapkan dapat lebih memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain dorongan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, politik, serta karakteristik konsumen, seperti pengetahuan, karakter, dan nama baik bank yang dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah (Riza *et al.*, 2021).

Pertanyaan utama yang muncul adalah: Bagaimana promosi dan reputasi bank memengaruhi ketertarikan nasabah pada produk Mitraguna Berkah? Berdasarkan kajian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan hasil. Studi Almossawi (2016) mengungkapkan bahwa salah satu atribut penting yang dipertimbangkan oleh nasabah adalah reputasi bank. Pengelolaan reputasi perusahaan menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian perusahaan.

Ahmad, S., dan Yusuf, T. (2020) di dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi dan reputasi bank memiliki kontribusi positif dan signifikan untuk minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan baik secara parsial maupun simultan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Kaluku, dkk (2018) menemukan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri di Manado.

Dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti pengaruh promosi dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mitraguna di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KC Palembang Demang.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah termasuk bagian dari komponen krusial bagi strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dicapai dengan menggunakan berbagai alat promosi.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang produk dan merek yang mereka jual. Jobber dan Ellis-Chadwick (2019): Promosi adalah salah satu komponen dari elemen dalam strategi pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup kegiatan seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk agar produk yang ditawarkan dapat

diterima dan dibeli oleh target pasar industri terkait (Sitorus dan Utami, 2017).

Reputasi Bank

Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen atau pelanggan mengenai kredibilitas perusahaan serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Balmer (2020) mendefinisikan reputasi bank sebagai citra yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber yang mencerminkan kualitas, keandalan, dan tanggung jawab sosial bank. Reputasi ini dianggap sebagai aset strategis yang penting bagi kelangsungan bisnis.

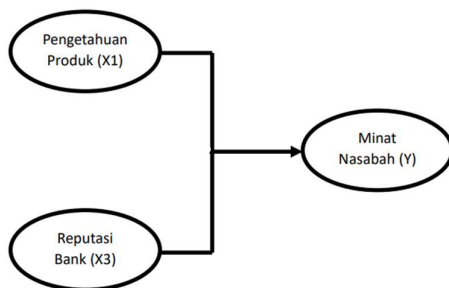
Adapun menurut Santos *et al.*, (2021) reputasi bank adalah persepsi yang dihasilkan dari evaluasi kolektif masyarakat mengenai kinerja bank dalam hal layanan, keandalan, dan tanggung jawab sosial. Reputasi yang positif dapat memperkuat hubungan bank dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas.

Minat Nasabah

Peter dan Olson (2018) mendefinisikan minat nasabah sebagai tingkat perhatian dan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan atau mencoba produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas, harga, dan reputasi merek.

Blackwell *et al.*, (2017) menyatakan minat nasabah adalah kecenderungan atau preferensi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor individual seperti sikap, motivasi, dan pengalaman sebelumnya.

Kerangka Pikiran



Gambar 1. Kerangka Pikiran
Sumber: Data diolah Penulis (2024)

METODOLOGI

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang, melalui metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Kriteria sampel untuk studi ini ialah nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang yang telah memanfaatkan produk pembiayaan BSI Mitraguna Berkah, dengan mempertimbangkan jenis pekerjaan dan usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel untuk penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah 110 responden. Cara

pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memanfaatkan skala Likert empat interval. Penelitian ini termasuk dalam kategori pendekatan numerik dan pemanfaatan *software* SPSS versi 26.

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012) antara lain ialah Periklanan, merupakan sesuatu wujud menyampaikan promosi ilham, benda. Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi pesanan yang diharapkan diterima. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen menggunakan berbagai metode dalam jangka pendek. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) adalah upaya mempromosikan barang, jasa, atau ide melalui media massa dan menjaga citra perusahaan atau produk tertentu tanpa menggunakan pendekatan personal. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah merupakan pendekatan promosi dijalankan melalui pengiriman pesan, telepon, e-mail, dan alat komunikasi lainnya untuk berinteraksi langsung atau mendapatkan respons langsung dari pelanggan.

Menurut Kim, *et al.*, (2019) ada enam indikator reputasi perusahaan yang

memberikan gambaran komprehensif dari r tabel sebesar 0,1576, dengan $df = 110 - 3 = 107$ dan $\alpha = 0,05$. Bila nilai mengenai bagaimana reputasi perusahaan tersebut terpenuhi, maka dianggap valid. dibentuk dan dinilai oleh publik serta Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemangku kepentingan, antara lain: secara umum, pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah alat ukur yang sah.

a) Kualitas Produk/Jasa: Kualitas dan kesesuaian produk atau jasa dengan harapan konsumen.

b) Kredibilitas: Kepercayaan publik terhadap perusahaan.

c) Inovasi: Kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan nilai baru.

d) Tanggung Jawab Sosial: Peran aktif dalam aktivitas sosial dan lingkungan.

e) Kinerja Keuangan: Kesehatan finansial dan performa ekonomi perusahaan.

f) Kepemimpinan: Pengaruh dan visi dari kepemimpinan perusahaan.

Menurut Solomon (2018) indikator minat nasabah mencakup, tingkat pengenalan terhadap produk, tingkat ketertarikan atau daya tarik produk, intensitas pencarian informasi tentang produk, serta keputusan untuk mencoba atau membeli produk.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas sebuah kuesioner. Keputusan diambil berdasarkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) yang harus lebih besar

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan pada item pertanyaan yang sudah teruji validitasnya. Suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika jawaban terhadap pertanyaan tersebut selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen digunakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus "*Alpha Cronbach*". Jika nilai *Alpha Cronbach* berkisar antara 0,60 hingga 1, variabel tersebut dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan uji normalitas dengan memperhatikan nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dalam tabel *Test of Normality*. Peneliti mengevaluasi normalitas data menggunakan nilai signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka data yang diuji dianggap memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas *one_sampel_Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,145, yang melebihi angka 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi (X1)	0,212	4,708
Reputasi Bank (X2)	0,212	4,708

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang tercantum dalam tabel, seluruh variabel independen menunjukkan nilai toleransi melebihi 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Ini mengungkapkan tidak ditemukan indikasi adanya hubungan yang kuat antar variabel ataupun indikasi multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	0,770
Promosi (X1)	0,901
Reputasi Bank (X2)	0,569

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Metode pengujian yang diterapkan oleh peneliti adalah metode *Glejser*. Dasar analisisnya adalah bahwa apabila batas signifikansi melebihi 0,05, maka tidak adanya indikasi heteroskedastisitas dari data tersebut. Di sisi lain, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, ini menunjukkan

bahwa data mengalami heteroskedastisitas. Dari temuan uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel 2 di atas, nilai signifikansi dari variabel Promosi dan variabel Reputasi Bank masing-masing melebihi 0,05. Hasil ini menunjukkan, data dalam studi ini tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis
Coefficients^a

Hipotesis	B	t	Sig.	Ket
H ¹ Promosi (X2) -> Minat Nasabah (Y)	0,372	5,910	0,000	Diterima
H ² Reputasi Bank (X3) -> Minat Nasabah (Y)	0,294	4,252	0,000	Diterima
t tabel : 1,65936 F tabel : 2,69				
F hitung : 229,771				
Sig. : 0,000				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independent pada analisis regresi memiliki pengaruh secara terpisah pada variabel dependen. Bila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Di sisi lain, apabila nilai probabilitas melebihi 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, hipotesis nol diterima, sedangkan hipotesis alternatif ditolak. Dalam usaha mengidentifikasi nilai t tabel

yang sesuai, diaplikasikan rumus *degree of freedom* (df): $df = (n-k)$, dengan n merupakan keseluruhan sampel dan k merupakan keseluruhan variabel yang diteliti. Pada kasus ini, df dihitung sebagai $(110-3)$, sehingga $df = 107$. Nilai t yang didapat ialah 1,65936 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, pengaruh secara parsial dalam studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Promosi (X1)

Dilihat dari tabel 3 diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X1) 5,910 melebihi nilai t tabel 1,65936 dengan signifikansi 0,05, lebih rendah dibandingkan 0,000, maka ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima juga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Nasabah (Y). Alhasil bisa ditentukan H_1 dari penelitian ini “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah untuk produk Mitraguna Berkah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang” diterima.

b. Reputasi Bank (X2)

Dari tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel Reputasi Bank (X2) 4,252 lebih besar dari t-tabel 1,65936 dengan signifikansi 0,05 lebih rendah dari 0,000 maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Reputasi Bank (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variable Minat Nasabah (Y). Karenanya bisa ditentukan bahwasanya H_2 dari penelitian ini “Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah untuk produk Mitraguna Berkah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang” diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Bersumber pada tabel 3 diatas, hasil penghitungan menunjukkan bahwa Promosi dan Reputasi Bank berdampak positif dan signifikan pada Minat Nasabah untuk produk Mitraguna Berkah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang. Nilai F hitung 229,771 melebihi nilai F tabel 2,69 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sebagai hasil, ditetapkan bahwasanya H_3 diterima yang selaras dengan hipotesis sebelumnya yaitu “Promosi dan Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah untuk produk Mitraguna Berkah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang”.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients Model	B		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Std. Error			
1 (Constant)	0,961	0,895		1,074	0,285

Promosi (X1)	0,372	0,063	0,539	5,910	0,000
Reputasi Bank (X2)	0,294	0,069	0,388	4,252	0,000
a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)					

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dengan merujuk pada hasil pengujian regresi ganda menghasilkan rumus regresi yang telah dirumuskan dari studi ini ialah:

$$Y = 0,961 + 0,372 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Dengan memperhatikan persamaan tersebut, kesimpulan berikut dapat diambil:

- Konstanta yang bernilai 0,961 berarti apabila Promosi (X1) serta Reputasi Bank (X2) nilainya 0, maka Minat Nasabah (Y) untuk produk Mitraguna Berkah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang nilainya senilai 0,961.
- Besaran koefisien regresi (β) untuk variabel Promosi (X1) ialah 0,372, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dari variabel Promosi (X1) akan menghasilkan pertumbuhan sebesar 0,372 dalam Minat Nasabah (Y) kepada produk Mitraguna Berkah di PT Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang.
- Nilai koefisien regresi (β) untuk variabel Reputasi Bank (X2) adalah 0,294, yang berarti setiap kenaikan satu unit dalam variabel Reputasi Bank

(X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,294 dalam Minat Nasabah (Y) terhadap produk Mitraguna Berkah di PT Bank Syariah Indonesia KC

Palembang Demang.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811	,808	,887
a. Predictions: (Constant), Reputasi Bank (X2), Promosi (X1)			
b. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penghitungan di tabel 5 di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,811 ataupun 81,1%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya senilai 81,1% dari variasi dalam variabel Promosi (X1) serta Reputasi Bank (X2) secara bersamaan berkontribusi pada variasi dalam variabel Minat Nasabah (Y). Sementara itu, sisa variasi sebesar 18,9% (100%-81,1%) terpengaruh oleh aspek-aspek lain yang tidak ada dalam model regresi ini maupun variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Menuruti temuan dari penelitian mengenai "Pengaruh Promosi dan Reputasi Bank terhadap Minat Nasabah pada Produk Mitraguna (Studi Kasus BSI Demang)", ditemukan bahwa variabel Promosi (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Demikian pula, variabel Reputasi Bank (X2) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y). Kedua variabel ini, Promosi (X1) dan Reputasi Bank (X2), secara simultan mempengaruhi Minat Nasabah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadiono. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (2021). Jember: UIN KHAS Jember Press
- Balmer, J. M. T. (2020). *Corporate brand orientation: What is it? What of it?*. *Journal of Brand Management*, 27(6), 620-632.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2017). *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Bank Syariah Indonesia. (2023, Maret 17). BSI Mitraguna. Retrieved from bankbsi: <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-mitraguna-berkah>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deephouse, D. L. (2012). *Stakeholder Perceptions of Banks and Bank Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 321-335.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2018). *How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation*. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 31-44.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2017). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Muljafar, M. A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 28-36.
- Park, H. H., Lee, J., & Kim, C. H. (2014). *Corporate social responsibility, corporate reputation, and earnings management: Evidence from Korea*. *Journal of Business Ethics*, 123 (3), 485-507.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rahman Shaleh, Abdul dan Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, h. 263
- Santos, J. B., Fernandes, T. I., & Correia, A. I. (2021). *Reputation and customer loyalty in retail banking: A multiple mediating effect*. *International Journal of Bank Marketing*, 39 (4), 575-596.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sinambela. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Tarjo. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Buying Interest (Study at Mentari Muara Bungo Supermarkets. Volume 53, Number 2. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*. <https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/10468>.
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.