

**PERAN BRAND AWARENESS DAN KEPERCAYAAN DALAM  
MEMBENTUK KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN  
PRODUK TABUNGAN HAJI USIA DINI (U-DIN) DI BANK SUMSEL  
BABEL CABANG SYARIAH PALEMBANG**

**Lira Fitria Feruzia, Yusiresita Pajaria**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

E-mail: [lirafitriaferuzia16@gmail.com](mailto:lirafitriaferuzia16@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to evaluate the influence of brand awareness and trust on customers' decisions to use early age haji savings at Bank Sumsel Babel, Sharia Branch, Palembang. This study is motivated by a phenomenon related to the influence of brand awareness factors and customer trust on their decisions to continue to choose to use early age haji savings at Bank Sumsel Babel, Sharia Branch, Palembang. The population in this study includes all early age haji savings customers at Bank Sumsel Babel, Sharia Branch, Palembang, and the research sample used was 119 with sampling using the G-power application. This research method is quantitative, with the main data used being the answers to the questionnaire distributed by the researcher. Data analysis was carried out using the SPSS software program assistance method. The results of the SPSS analysis show that Brand Awareness has a positive and significant effect on customer decisions. Trust has a positive and significant effect on customer decisions. Brand awareness and Trust simultaneously have a positive and significant effect on customer decisions. The higher the level of Brand awareness and customer trust in the bank, the higher the level of customer decisions in using early age haji savings products at Bank Sumsel Babel, Sharia Branch, Palembang.*

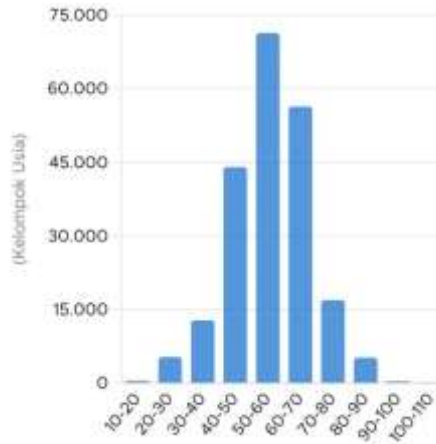
***Keywords:*** Brand Awareness, Trust, Customer Decision

**PENDAHULUAN**

Agama islam merupakan agama yang memiliki 5 rukun islam salah satunya adalah ibadah haji. Menurut Sulaiman tahun 2007 Ibadah Haji merupakan salah satu Rukun Islam kelima bagi Umat Islam, bahkan menjadi salah satu surah dalam Al-Qur'an. Melaksanakan ibadah haji merupakan impian setiap umat islam oleh karena itu umat islam di seluruh dunia pasti mendambakan pergi ke tanah suci, khususnya umat islam yang ada di Indonesia. Seperti diketahui juga bahwa ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim yang mampu. Sementara itu, ibadah haji dari sisi ekonomi sangat berkaitan dengan keuangan masyarakat yang ingin menunaikannya.

Kuota haji juga menjadi kendala bagi masyarakat karena kuota haji merupakan daftar tunggu keberangkatan jamaah haji setelah terdaftar sebagai calon jamaah haji. Mengenai mengapa orang yang telah mendaftar haji tetapi baru dapat berangkat haji setelah bertahun tahun, hal ini dikarena adanya kuota

haji. Maka semua orang tidak dapat langsung berangkat haji pada tahun berjalan dikarenakan panjangnya daftar tunggu atau antrian yang ada di Indonesia. Karena banyaknya kendala yang di rasakan masyarakat, lembaga keuangan perbankan Syariah seperti Bank Sumsel Babel Syariah membuat dan menawarkan produk yang dapat membantu masyarakat khususnya anak-anak baik berstatus pelajar maupun mahasiswa untuk nantinya melakukan perjalanan ibadah haji dengan mudah.



**Gambar 1. Data Jumlah Jamaah Haji Berdasarkan Umur**

Sumber: SISKOHAT (19 juni 2024)

Berdasarkan gambar diatas kelompok usia yang paling mendominasi adalah Jamaah berumur 50 hingga 60 tahun. Angka ini menunjukkan banyaknya kalangan paruh baya sebagai Jamaah haji dan ini bisa di karenakan oleh daftar tunggu keberangkatan jamaah haji setelah terdaftar sebagai calon jamaah haji yang bisa bertahun tahun lamanya. Oleh karena itu, mengapa Bank Sumsel Babel menawarkan produk yang dapat membuat masyarakat menyiapkan ibadah haji lebih awal untuk anak-anaknya.

Industri perbankan syariah juga mencerminkan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah. Biaya yang diperlukan untuk melakukan ibadah Haji memang tidak sedikit. Kalau menabung sendiri, bisa-bisa uang yang di sisihkan untuk naik Haji malah habis terpakai untuk hal lain. Dengan membuka tabungan Haji, tentunya calon Jamaah Haji akan dibantu oleh lembaga keuangan terpercaya untuk mengelola uang tabungan nasabah. Sehingga calon jamaah haji lebih berminat dalam menabung dan mempunyai rasa yang lebih aman dalam menyimpan dananya di lembaga keuangan. Melihat dari besarnya keinginan masyarakat muslim ini dan juga di karenakan daftar tunggu yang lama, lembaga keuangan perbankan Syariah

seperti Bank Sumsel Babel Syariah membuat dan menawarkan suatu produk yang dapat membantu masyarakat mendaftarkan anak-anak nya dari usia dini sampai kalangan remaja untuk mempersiapkan ibadah haji.

Tabungan haji usia dini (U-din) merupakan simpanan berupa tabungan haji yang diperuntukan khusus anak-anak baik berstatus pelajar maupun mahasiswa. Menurut direktur utama Bank Sumsel Babel Ahmad Syamsudin mengatakan bahwa kelebihan produk perbankan dari unit Syariah tabungan haji usia dini (U-din) ini akan sangat membantu masyarakat untuk mempersiapkan haji sejak dini dari kalangan anak-anak sampai remaja agar semakin cepat mendapatkan kursi haji di karenakan daftar tunggu haji yang saat ini semakin panjang. Namun tidak sedikit juga yang belum mengetahui adanya produk tabungan haji usia dini (U-din) di Bank Sumsel Babel Syariah ini. Hal ini dikarenakan salah satu faktor seperti kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya produk- produk yang di tawarkan oleh perbankan tersebut sehingga juga dapat mengakibatkan kurangnya atas kesadaran merek dari produk-produk tersebut.

Saat ini bank syariah maupun konvensional banyak memberikan pelayanan di bidang tabungan haji. Perkembangan tabungan haji bisa terlihat dari Total Kewajiban Bank Muamalat pada 2010 adalah sebesar Rp 3.085,41 miliar meningkat 80,74% dibandingkan periode 2009 yang tercatat sebesar Rp 1.707,12 miliar. Peningkatan ini terjadi karena pertumbuhan yang cukup tinggi pada giro dan tabungan wadiah. Hal ini erat kaitannya dengan upaya mewajibkan nasabah pembiayaan memiliki giro aktif di Bank Muamalat. Strategi tersebut menyebabkan giro wadiah tumbuh Rp 1.037,40 miliar pada tahun 2010. Peningkatan tabungan wadiah yang tumbuh Rp 264.67 miliar pada tahun 2010, diperoleh dari produk Tabungan Haji Arafah yang pertumbuhannya sangat menggembirakan. Maka terlihat jelas perkembangan tabungan haji yang baik dapat membantu mempermudah calon jamaah haji melaksanakan ibadah haji.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah Tabungan Haji Usia Dini (U-din) Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang yaitu berjumlah 7.808 nasabah yang terhitung sampai Oktober 2024. Adapun

pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan populasi yang ada karena tidak memungkinkan untuk meneliti semua nasabah tabungan haji usia dini di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner/survei. Yaitu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis atau inline secara langsung pada objek penelitian yaitu nasabah bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Diketahui (df)  $n-k-1$  atau  $119-2-1=116$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh t tabel sebesar 1,658).

**Tabel 1. Uji T Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.869	2.000		1.934	.055
	Brand Awareness	.201	.060	.248	3.379	.001
	Kepercayaan	.448	.058	.568	7.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Diolah oleh peneliti, tahun 2024

- a) Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai sebesar 3,379 sedangkan nilai ttabel 1,658, dikarenakan t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
- b) Pengaruh kemudahan terhadap keputusan nasabah dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai sebesar 7,749 sedangkan nilai ttabel 1,658, dikarenakan t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).  $H_0$  akan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya antara variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Diketahui:  $df_1$  (jumlah variabel-1) = 2,  $df_2$  (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) atau  $119-2-1 = 116$ , diperoleh F tabel sebesar 3,07

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.989	2	214.994	61.794	.000 <sup>b</sup>
	Residual	403.591	116	3.479		
	Total	833.580	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Awareness

Sumber: Data diolah di IBM SPSS 25 2024

Berdasarkan tabel 2 yang menunjukkan bahwa hasil pengolahan uji statistik secara simultan yang diperoleh nilai signifikansi F sebesar 61.794 dan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yang berarti *brand awareness* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Karena nilai F hitung  $61.794 > F_{tabel} 3.07$ , dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

## 3. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat dari *model summary*. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.507	1.865	

---

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Awareness

Sumber: Data diolah di IBM SPSS 25 2024

Berdasarkan hasil tabel 3.3 *model summary* diatas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0.507 atau 50,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Variabel terikat Keputusan Nasabah (Y) adalah 50,7% Sedangkan sisanya 49,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang**

Hasil uji t variabel Brand Awareness (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) diperoleh dari t hitung yang memiliki nilai sebesar 3.379 sedangkan t tabel sebesar 1,658 sehingga t hitung > t tabel ( $3.379 > 1,658$ ) dan nilai sig  $0,002 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat dikatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Brand Awareness ini meliputi kesadaran para calon nasabah terhadap adanya Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN). Dengan adanya Brand Awareness yang baik maka nasabah akan semakin yakin dan tertarik untuk menggunakan Tabungan Haji Usia Dini di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang yang menunjukkan adanya kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya mulai dari tahun 2022 dengan jumlah 5.844 nasabah, lalu di tahun 2023 mengalami kenaikan sehingga nasabah berjumlah 7.720 dan terakhir update di bulan Oktober 2024 jumlah nasabah juga naik menjadi 7.804 nasabah. Dengan adanya kenaikan nasabah setiap tahun maka dapat di lihat juga adanya kesadaran atas merek yang baik terhadap nasabah Tabungan Haji Usia Dini di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

### **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang**

Hasil uji t variabel Kepercayaan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) diperoleh dari t hitung yang memiliki nilai sebesar 7.749 sedangkan t tabel sebesar 1,658 sehingga t hitung > t tabel ( $7.749 > 1,658$ ) dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat dikatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Kepercayaan nasabah tentang kemudahan dan keamanan penggunaan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa Tabungan Haji Usia Dini ini dapat digunakan dengan mudah dan tanpa ada kendala. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji Usia Dini karena dapat mempermudah mempersiapkan ibadah haji sejak usia dini.

### **3. Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel ( $61.794 > 3.07$ ) dengan signifikan  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *Brand Awareness* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Berdasarkan hasil tersebut maka keputusan nasabah menggunakan tabungan haji usia dini bisa dilihat dari *brand awareness* dan kepercayaan yang menjadi penyebab keputusan terhadap penggunaa tabungan haji usia dini yang nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan tabungan haji usia dini.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Hal ini dikarenakan semakin baik dan positif *Brand Awareness*, maka semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji usia dini di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Hal ini dikarenakan semakin baik dan positif Kepercayaan, maka semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji usia dini di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas *Brand Awareness* (X1) dan Kepercayaan (X2)

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Nasabah (Y) besarnya pengaruh dapat dilihat dari hasil pengujian secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat yang artinya semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sehingga hipotesis yang dibuat terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan penarikan kesimpulan, maka peneliti menuliskan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Awareness* dan Kepercayaan yang lebih baik lagi, sehingga tetap mempengaruhi Keputusan nasabah. Didorong dengan tetap menjaga kepercayaan nasabah terhadap Bank yang baik dengan demikian nasabah akan tetap semakin percaya untuk memilih Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang sebagai tempat mereka untuk menabung.
- 2) Diharapkan penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi perkembangan ekonomi dan perbankan syariah khususnya yang berkaitan dengan *Brand Awareness* dan Kepercayaan, serta dapat dijadikan bahan sumber referensi atau tambahan literature kepustakaan dan pengembangan penelitian selanjutnya.
- 3) Diharapkan bagi peneliti seterusnya untuk menambah atau menggunakan variabel lain dari yang ada dalam penelitian ini karena masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Nasabah, seperti kepuasan nasabah dan kualitas produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk mengembangkan penelitian seterusnya dan bisa menggunakan teknis analisis data lain, seperti SEM yang mungkin dapat ditemukan hasil yang berbeda.

## BIBLIOGRAFI

- Adam, Muhammad. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1).
- Agustina, M. S., Fiandi, M., & Ramayanti, T. P. (2023). Pengaruh brand trust dan marketing public relation terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Batara Haji dan Umrah BTN iB. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(1), 24–31. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i1.250>
- Alawiyah, T., & Mochlasin, M. (2021). Peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh sales promotion, advertising dan religiusitas terhadap keputusan menabung. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 9(2), 257. <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (hlm. 131). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bank Sumsel Babel Syariah. (n.d.). *Sejarah Bank Sumsel Babel Syariah*.
- Bank Sumsel Babel kenalkan tabungan haji usia dini ke siswa madrasah. (2022, September 19). *Inmassumsel*.
- Choiruman, D., & Widaningsih, S. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Indihome (Studi kasus PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science*, 9(1), 609.
- Chrismardani, Y. (2016). Theory of planned behavior sebagai prediktor intensi berwirausaha. *Kompetensi*, 10(1), 90–103. <http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>
- Fadia, T. P. (n.d.). Kenali apa itu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. *ebizmark Blog*.
- Hidayatullah, S. (2015). *Cara mudah menguasai statistik deskriptif* (hlm. 10). Jakarta Selatan: Salemba Teknika.
- Jauhariyah, N. A., Munawar, A., & Mahmudah, M. (2020). Strategi pemasaran syariah dan waiting list terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 74–92. <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Mulyono. (2019). *Analisis uji asumsi klasik*. Jakarta.
- Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., Sarwadhmana, R. J., & Sulistyaningsih, E. (2021). Uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner manajemen talenta. *Indonesia Journal of Hospital Administration*, 4(2), 52–55.
- Oktaviani, R. P., Indriastuti, H., & Zainurossalamia, S. ZA. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan, kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji (MABRUR): Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(1), 105–114.
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian* (hlm. 61). Bandung: CV Alfabeta.

- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna smartphone iPhone di PT Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 278–287.
- Sunyoto, D. (2018). Metodologi penelitian untuk ekonomi: Alat statistik & analisis output komputer (hlm. 141). Yogyakarta: CAPS.
- Supranto. (2019). Statistik: Teori dan aplikasi (Cet. ke-6, hlm. 10). Jakarta: Erlangga.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan nasabah sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.