

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR FUNDAMENTAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH KPR BTN IB DI BTN SYARIAH

Syamsiar Zahrani¹⁾, Marpina²⁾

^{1,2}UIN Raden Fatah Palembang

email:syamsiar.zahrani.febiuinrf@gmail.com¹, Marpina@gmail.com²

Abstrak

KPR Bersubsidi merupakan produk dari perbankan yang ditujukan untuk membantu Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam mendanai kebutuhan kepemilikan rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Experiential Marketing maupun Brand Trust pada keputusan menjadi nasabah KPR Bersubsidi BTN iB di BTN Kantor Cabang Syariah Palembang. Penelitian menerapkan metode deskriptif kuantitatif, total sampelnya sejumlah 100 orang, adapun responden yang dipakai yakni nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data antara lain wawancara pihak bank serta memberikan kuesioner pada responden. Dalam menganalisis dan membuktikan hal tersebut, maka dipergunakan uji asumsi klasik mencakup: uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Selanjutnya regresi linear berganda. Kemudian pengujian hipotesis mencakup: uji T, uji F, R². Temuan yang didapat antara lain: 1) Ditinjau dari Uji t terdapat pengaruh dari Experiential Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB, 2) Ditinjau dari Uji t terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Brand Trust pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB, 3) Ditinjau dari Uji F terdapat pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust secara simultan pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB.

Kata Kunci: Brand Trust, Experiential Marketing, Keputusan Nasabah

Abstract

Subsidized KPR is a banking product aimed at helping Low-Income Communities (MBR) in funding their housing ownership needs. This study aims to determine the effect of Experiential Marketing and Brand Trust on the decision to become a BTN iB Subsidized KPR customer at BTN Palembang Syariah Branch Office. The study applied a quantitative descriptive method, a total sample of 100 people, while the respondents used were BTN iB Subsidized KPR customers. The techniques used in collecting data included interviewing the bank and giving questionnaires to respondents. In analyzing and proving this, the classic assumption test is used including: validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests. Then multiple linear regression. Then hypothesis testing includes: T test, F test, R². The findings include: 1) In terms of the t test, there is an influence from Experiential Marketing on the decision to become a BTN iB Subsidized KPR customer, 2) In terms of the t test, there is a positive and significant influence of Brand Trust on the decision to become a BTN iB Subsidized KPR customer, 3) Judging from Test F, there is a simultaneous influence of Experiential Marketing and Brand Trust on the Decision to Become a BTN iB Subsidized Mortgage Customer.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Decisions

PENDAHULUAN

Bank syariah hadir di negara Indonesia menjadi perwujudan adanya permintaan dari pasar yang memerlukan lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan berbasis sistem perbankan secara halal. Adapun prinsip syariah yakni menjadi aturan perjanjian mengacu pada hukum Islam yang dilakukan antar bank dengan pihak lainnya guna menyimpan maupun membiayai aktivitas usaha, ataupun yang lainnya berbasis syariah, diantaranya menerapkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), prinsip jual beli barang yang mendapat keuntungan sesuai prinsip sewa murni dengan tidak adanya pilihan (*ijarah*), maupun pembiayaan sesuai dengan prinsip penyertaan modal (*musarakah*).

BTN Syariah sebagai suatu *Strategic Business Unit* (SBU) yang diluncurkan dari Bank Tabungan Negara dalam melaksanakan bisnisnya melalui penerapan prinsip

syariah. BTN Syariah dengan beroperasi sejak 14 Februari 2005 ditandai adanya pembukaan Kantor Cabang Syariah yang pertama kalinya hadir di Kota Jakarta. BTN Syariah memiliki berbagai produk perbankan yang dibagi berdasarkan jenisnya yakni, produk dana, produk pembiayaan dan layanan jasa. Dari berbagai jenis produk dari BTN Syariah, produk pembiayaan terhadap kepemilikan rumah/KPR merupakan produk unggulan yang diminati oleh masyarakat. Mengacu pada data Statistik Perbankan Indonesia (SPI) OJK menjelaskan pembiayaan atas kepemilikan rumah hingga Rp 39,51 triliun pada bulan Januari 2021. Adanya pembiayaan untuk kepemilikan rumah atau KPR melalui bank syariah semakin menjadi pilihan masyarakat.

Tabel 1.**Tabel Realisasi Penyaluran Dana FLPP Berdasarkan Bank Pelaksana 2016-2020**

Bank Pelaksana	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Market Share
BTN	43.821	0	22.737	29.922	38.627	135.107	46,8%
BTN Syariah	4.112	0	1.074	3.722	6.089	14.997	5,2%
BRI Syariah	2.917	5.703	6.842	7.672	3.784	26.918	9,3%
ASBANDA	3.950	10.238	13.988	17.520	10.759	56.455	19,5%
BNI	1.255	1.456	7.214	9.743	7.013	26.681	9,2%
Artha Graha	2.359	5.579	3.885	4.811	981	17.615	6,1%
Mandiri	16	166	994	1.855	1.021	4.052	1,4%
Bukopin	0	0	0	0	0	0	0%
BRI	20	603	1.161	2.206	1.793	5.783	2%
Mandiri Syariah	0	0	0	0	0	0	0%
Mayora	19	18	0	0	0	37	0,01%
BANK KEB HANA	0	0	31	216	33	280	0,09%
BRI AGRO	0	0	10	168	235	413	0,14%
BTPN	0	0	3	0	0	3	0,001%
Total	58.469	23.763	57.939	77.835	70.335	288.341	100%

Sumber : PPDPP.id

KPR Bank BTN merupakan produk unggulan yang menjadi pembeda Bank BTN dengan bank lain. KPR BTN syariah dibedakan menjadi 3 jenis yakni KPR BTN Platinum iB, KPR Bersubsidi BTN iB maupun KPR BTN Indent iB. Bank BTN syariah merupakan salah satu bank penyalur KPR Subsidi FLPP tersebut. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan realisasi KPR Subsidi FLPP setiap bank pelaksana berbeda, dan setiap tahunnya mengalami kenaikan maupun penurunan. Dilihat dari data tersebut, Bank BTN mencapai angka realisasi tertinggi dengan persentase sebesar 46,8%. Sedangkan Bank BTN Syariah hanya 5,2%, hal ini selain karena kuota KPR Subsidi yang dibatasi oleh pemerintah juga dikarenakan persaingan industri perbankan sehingga mengharuskan suatu bank memiliki strategi bisnis untuk memasarkan produknya agar dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya.

Tabel 1**Realisasi KPR Bersubsidi BTN Syariah Palembang 2017-2021**

Tahun	Jumlah Realisasi KPR Bersubsidi BTN iB
2017	39.735
2018	41.229

2019	23.422
2020	30.540
2021	37.481

Sumber : Dokumen Bank BTN KCS Palembang

Tabel 2 data realisasi KPR Bersubsidi BTN iB menunjukkan data jumlah nasabah KPR subsidi mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup baik, tahun berikutnya 2019 dan 2020 mengalami penurunan. Selanjutnya tahun 2021 mengalami kenaikan.

Pemasaran merupakan aktivitas pokok sebuah perusahaan guna menjaga keberadaan perusahaannya supaya bisa berkembang serta memperoleh keuntungan. William J. Stanton dalam Basu Swastha dari Hani Handoko menjelaskan pemasaran sebagai sebuah sistem yang menyeluruh dari aktivitas usaha dalam perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi jasa maupun barang untuk memberikan kepuasan kebutuhan pada pembelinya serta pembeli yang potensial. Dengan demikian fokus yang utama dari pemasaran KPR Subsidi antara lain fokus pada nasabahnya guna mencapai kelebihan dalam persaingan. Adapun fokus pada nasabahnya dilaksanakan dengan meninjau pengalaman (*Experience*) dari nasabah bank BTN syariah yang dilihat dari segi produk jasa serta pelayanannya dengan konsep pemasaran. Melalui pengalaman secara baik dapat mendorong kepercayaan saat mengambil keputusan sebagai nasabah KPR Subsidi pada Bank BTN Syariah.

Selama ini konsep pemasaran yang dikenal yaitu konsep pemasaran *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Pada saat ini dikenalkan konsep pemasaran yang sedikit berbeda, Bernd H. Schmitt yang dikutip oleh Kustini dalam Inggil Darmawansyah, Schmit telah mengemukakan konsep "*Experiential Marketing*" sebagai cara yang menjadikan pelanggannya dapat memperoleh pengalaman dari panca indera (*sense*), memunculkan pengalaman afektif (*feel*), memunculkan pengalaman berpikir yang kreatif (*think*), memunculkan pengalaman pelanggannya berkaitan dengan tubuh fisik, melalui tingkah laku maupun gaya hidup dan berbagai pengalaman dari suatu interaksi bersama individu lainnya (*act*), serta memunculkan pengalaman yang terhubung pada kondisi sosial, budaya dan gaya hidup. Kertajaya menjelaskan *Experiential Marketing* sebagai konsep pemasaran dengan tujuan membentuk pelanggannya yang loyal yakni dengan menyentuh emosi pelanggannya untuk memunculkan berbagai pengalaman secara positif serta memberi *feeling* positif pada produk maupun jasa yang diberikan. Demikian begitu memberikan pengaruh pada perusahaan sebab konsumennya menjadi puas dengan menceritakan pengalaman memakai jasa maupun produk perusahaannya pada individu lainnya. Berdasarkan definisi di atas, pemasaran *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan/membeli sesuatu berdasarkan pengalaman yang diciptakan dari sebuah konsep pemasaran.

Selain *Experiential Marketing* Bank BTN Syariah juga memperhatikan *Brand Trust* (kepercayaan merek) karena tidak sekedar menjadi strategi yang membedakan dengan Bank lainnya namun juga merupakan pencapaian yang baik dengan membuat nasabah mendapatkan pengalaman yang belum dirasakan serta mempertahankan rasa kepercayaan pelanggannya berkaitan dengan merek yang ditawarkan mampu memberi nilai yang positif. Adiwidjaja menjelaskan *Brand Trust* ataupun kepercayaan merek sebagai keputusan pembelian konsumennya yang bergantung dengan suatu merek serta memunculkan berbagai hubungan dengan nilai yang tinggi sehingga perlu suatu kepercayaan. Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran yakni menarik minat masyarakatnya dalam menentukan untuk menjadi nasabah/ konsumen bank syariah. Maka apakah *experiential marketing* serta *brand trust* mempunyai pengaruh pada tujuan dari pemasaran serta berapa besarnya pengaruh yang diberikan

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Palembang, berlokasi di jalan Kapten A Rivai No. 221, 26 Ilir D. 1, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan yang digunakan yaitu Kuesioner, populasi pada penelitian ini mencakup nasabah produk KPR Bersbidi tahun 2021 yaitu 37.481, dan sampelnya yaitu 100 orang yang didapat menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: 1) Uji Asumsi Klasik: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, 2) Uji Hipotesis: Uji t, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikan Simultan (Uji F) dan Regresi Linear Berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB

Merujuk pada temuan penelitian didapatkan hasil statistik *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KPR BTN Bersubsidi iB adalah t_{hitung} 5,188 sedangkan t_{tabel} adalah 1,661 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dimana t_{hitung} melebihi tabel ($5,188 > 1,661$) artinya *Experiential Marketing* memberi pengaruh yang positif maupun signifikan pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. Dioptimalkannya konsep pemasaran *Experiential Marketing* akan menciptakan daya tarik bagi nasabah untuk mengambil suatu keputusan sebagai nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. Dilihat dari *Theory of Reasoned Action* yang didasarkan pada kesadaran berperilaku dengan tetap mempertimbangkan informasi yang ada dan diimplikasikan dengan tindakan. *Experiential Marketing* termasuk pemasaran yang disertai pengalaman secara positif serta menyentuh perasaan nasabah sehingga akan memunculkan sikap loyalitas dari nasabah tersebut, sehingga konsumen akan menunjukkan tindakan dengan cara memutuskan menjadi nasabah KPR Bersubsidi BTN iB.

Pemasaran KPR Bersubsidi BTN iB yang dilakukan oleh karyawan BTN sudah sangat melekat di kalangan masyarakat luas dengan *trade record* yang baik dan dianggap memiliki keuntungan lebih dibandingkan dengan bank lainnya. Dengan sikap ramahnya karyawan BTN membantu nasabahnya dalam menjelaskan segala macam terkait jangka waktu pelunasan, konsultasi tenor serta proses yang cepat dan mudah sehingga membuat nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah KPR. Selaras terhadap temuan Achmad Imam Tantowi serta Anton Widio Pratomo (2020) dengan judul “Variabel *Store Atmosphere* (X1), *Experiential Marketing* (X2), Keputusan Pembelian (Y)” mendapatkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Kemudian temuan Joni Budiarto, Erminati Pancaningrum (2019) menyelidiki *Experiential Marketing* (X), serta Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil *Experiential Marketing* terdapat pengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai statistik *Brand Trust* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB adalah t_{hitung} 7,307 sedangkan t_{tabel} adalah 1,661 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,307 > 1,661$) artinya *Brand Trust* ada pengaruh yang positif serta signifikan pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. Penerapan secara maksimal pada *Brand Trust* dapat menciptakan keyakinan/kepercayaan nasabah terhadap suatu produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. Jika dilihat dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) *Brand Trust* merupakan kepercayaan pada merek dengan kemauan

serta kesediaan nasabahnya saat mengatasi resiko yang akan dihadapi jika menjadi nasabah KPR Bersubsidi BTN iB.

Kepercayaan dari nasabah pada BTN Kantor Cabang Syariah Palembang pada merek dagangnya yakni KPR. KPR BTN sudah sangat terkenal dengan keberhasilannya baik dari segi syariah maupun konvensional. BTN Kantor Cabang Syariah Palembang terus berupaya mencapai rumah impian dari nasabahnya, nasabah akan nyaman dan memutuskan untuk menjadi nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. Sejalan dengan penelitian Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” mendapatkan hasil bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya temuan Fauziah Dewi Mahuda (2017) menyelidiki “Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)” mendapatkan hasil *Brand Trust* ada pengaruh secara positif pada keputusan pembelannya.

Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa nilai Fhitung 248.462 sementara f tabel dengan sig. 0,05 yakni 3,94. Sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian *Experiential Marketing* serta *Brand Trust* memiliki pengaruh simultan secara positif maupun signifikan pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. Semakin ditingkatkan *Experiential Marketing* serta *Brand Trust* sehingga kepercayaan nasabahnya akan meningkat pada produk, sehingga nasabah yakin untuk menjadi nasabah KPR Bersubsidi BTN iB. *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terdapat faktor saat membuat keputusan suatu nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah dari suatu Bank atau pun produk yang ditawarkan. *Theory of Reasoned Action* menjabarkan hubungan sikap, keyakinan, niat, norma subjektif, serta tingkah laku seseorang. Sikap dari individu dalam memilih dan mempengaruhi niat untuk melakukannya atau tidak melakukannya.

KESIMPULAN

Merujuk pada temuan penelitian beserta pembahasan tentang *Experiential Marketing* maupun *Brand Trust* pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR BTN Bersubsidi iB didapatkan kesimpulan antara lain:

1. Secara parsial *Experiential Marketing* pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR BTN Bersubsidi iB mendapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,188 > 1,661$) serta sig. $0,000 < 0,05$ maka *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR BTN Bersubsidi iB.
2. Secara parsial *Brand Trust* pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR BTN Bersubsidi iB dengan Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,307 > 1,661$) dan sig. $0,000 < 0,05$. Maka *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR BTN Bersubsidi iB.
3. Secara simultan F Hitung 248.462 sementara f tabel menggunakan sig. 0,05 yakni 3,94. Sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka *Experiential Marketing* serta *Brand Trust* secara simultan memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan pada Keputusan Menjadi Nasabah KPR BTN Bersubsidi iB.

REFERENSI

- A, Chainpur. (2011). *Hukum Pidana Perbankan*. (Jakarta: Sinar Grafika).
- A.P, Yuwanda & Sri Rahayu T.A. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol 12 No. 2.
- Adiwidjaja, Adrianto Junio & Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan*

- Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*, Jurnal Agora, Vol. 5 No. 3.
- Adhari, Iendy Zelviean. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media).
- Amrin, Abdullah. (2012). *Strategi Menjual Asuransi Syariah*. (Jakarta: Kompas Gramedia).
- Aryathe, Trisdayana. dkk. (2018). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 No. 3.
- B, Abas & Meyzi H. (2017). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 4 No. 2.
- Bawono & Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press).
- Budiarto, Joni & Erminati Pancaningrum. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara, Vol. 2 No. 2.
- Calvin & Samuel Hatane. (2014). *ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ECONOMIC BENEFIT TERHADAP Niat PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. SEQUISLIFE DI SURABAYA*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1.
- Darmawansyah, Inggil. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Jurnal Fak. Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Febriyansyah, Rizky Eka & Dewi Ratiwi M. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*, (Sidoarjo: UMSIDA Press).
- Firmansyah, Andrianto & M. Anang. (2019). *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media).
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro).
- Hendarsono, Gersom & Sugiono Sugiharto. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No 2.
- Hervia, Titus & Hadi P. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta*, Jurnal Bisnis & Akuntansi, Vol. 9 No. 1.
- Imania, Lintang & Widayanto. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7 No. 3.
- Imam Tantowi, Achmad & Anton Widio Pratomo. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 8 No. 2.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press).
- Junio Adiwidjaja, Adrian & Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal Manajemen, Vol 5. No. 3.
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan Konsep: Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Kamariah, Siti, dkk. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10 No. 2.
- Kayati. (2018). *Peran Theory Of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil*

Bank Syariah, Jurnal Unsika Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Vol. 3 No. 01.

- Kustini, Nuruni Ika. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Ventura, Vol. 14 No. 1.
- Lemiyana. (2018). *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah*. Jurnal I-Finance, Vol. 4 No. 1.
- Mahuda, Fauziah Dewi. (2017). *Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8 No. 2.
- Mahyarni. (2013). *Theory of Reasoned Action And Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*. Jurnal Al-Riyadah, Vol. 4 No. 1.
- Mulyani. (2021). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Preceived Quality, dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen*. Jurnal Sains Pertanian. Vol. 5 No. 3.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA).
- Nasuha, Moh. (2018). *ISLAMIC MARKETING*. (Jepara Jawa Tengah: Lingkar Media).
- Prima Land, Kreasi. (2021). *Sejarah Berdirinya Bank BTN Syariah*, diakses dari kreasiprimaland.com <https://kreasiprimaland.com/2021/05/17/sejarah-berdirinya-bank-btn-syariah/>.
- Purwanto, Edi. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia).
- Putu, Artaya I. (2019). *Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen*. (Surabaya: Narotama University Press).
- Putra, Purnama. Hasbiyah, Wiwik. (2018). *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers).
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html?e=1.v>
- Setiawan, Budi. (2015). *"Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linier Berganda Dua Variabel Bebas"* (Bogor).
- Siti, Rosmayati, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. (Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG).
- Siyoto, Sandu & M.Ali Sodik. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, (Karanganyar: Literasi Media Publishing).
- Smilansky Shaz. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, (London: Kogan Page).
- Soemitro, Andri. (2009). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Kencana Prenada Media Group).
- Subawa, Nyoman Sri. dkk. (2020). *The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications*, Jurnal Penelitian Internasional Manajemen, Vol. 7 No. 3.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. (Yogyakarta : Pustaka Baru pers).
- Suliyanto. (2011). *"Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS"*, (Yogyakarta: Andi).
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Caps).
- Suryani dan Hendriadi. (2018). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta:Prenada Media Grup).