

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *MARKETING PUBLIC RELATION* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN BATARA HAJI DAN UMRAH BTN iB

Mia Septiani Agustina, Mufti Fiandi, Tariza Putri Ramayanti

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan

Email: muftifiandi_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, total sampelnya sejumlah 98 orang, adapun responden yang dipakai yakni nasabah tabungan batara haji dan umrah BTN iB. Teknik untuk mengumpulkan data yaitu melalui wawancara pihak bank serta memberikan kuesioner pada responden. Dalam menganalisis dan membuktikan hal tersebut, maka digunakan uji asumsi klasik meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas selanjutnya pengujian hipotesis mencakup : uji T, R², F kemudian regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Kata Kunci: Brand Trust, Marketing Public Relation, Keputusan Nasabah

Abstract

This study uses a quantitative descriptive method, the samples used 98 people, while the respondents were customers of Batara Hajj and Umrah savings at BTN iB. Data collection techniques by interviewing the bank and giving questionnaires to respondents. In analyzing and proving this, the classical assumption test is used namely: validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity test, then hypothesis testing includes: T, R², F test then multiple linear regression and simple linear regression.

Keywords: Brand Trust, Marketing Public Relations, Customer Decision

PENDAHULUAN

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah menjadi “Strategic Business Unit (SBU)” dari BTN dimana melaksanakan bisnisnya melalui prinsip yang berbasis Syariah, guna mendukung performa maupun melakukan pengembangan bisnis. BTN Syariah memiliki berbagai produk yang dibagi berdasarkan jenisnya yaitu. (www.btn.co.id)

Tabel 1
Produk Bank Tabungan Negara Syariah KCS Palembang

Produk BTN Syariah			
No.	Pendanaan	Pembiayaan	Jasa & Layanan
1	Tabungan BTN prima iB	Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB	Kartu debit BTN Syariah
2	Tabungan BTN Batara iB	Pembiayaan Tunai Emas BTN iB	Payroll BTN iB
3	Tabungan BTN Qurban iB	Pembiayaan Multimanfaat BTN iB	Payment Point BTN iB
4	Tabungan BTN Batara Haji dan Umrah	Pembiayaan Multijasa BTN iB	ICash

5	Tabungan BTN emas iB	KPR BTN Platinum iB	Management system (iCMS)
6	Tabungan BTN Simpanan Pelajar	KPR BTN Indent iB	
7	Deposito On Call BTN iB	KPR BTN Bersubsidi iB	
8	Deposito BTN iB	Pembiayaan Investasi BTN iB	
9	Giro BTN iB	Pembiayaan Konstruksi BTN iB	
10	Giro BTN Prima Ib	Pembiayaan Modal Kerja BTN iB	

Sumber : BTN Syariah

Mengacu pada data yang didapat dari “*The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*” atau MABDA pada laporan dengan tajuk “Muslim 500”, total penduduk di negara Indonesia penganut agama Islam sejumlah 231,06 juta individu. Hal itu menempatkan negara kita di urutan ke 35 dunia dengan proporsi penduduk muslim mencapai 86,7%. Berikut total jemaah negara Indonesia yang berangkat ibadah haji:

Grafik 1
Jumlah Nasabah Haji Indonesia



Sumber : PPDPP.id

Sejak 2017, jumlah Jemaah haji Indonesia mengalami fluktuasi yaitu 221.000 pada tahun 2018 dan 203.350 pada tahun 2017. Pada 2018, jemaah haji Indonesia mencapai 212.730 jiwa, naik dari tahun sebelumnya yang sebesar 203.350 . Selanjutnya untuk tahun 2019 ada staf di bagian teknis haji dimana termasuk konsul haji dalam suatu kantor urusan haji (KUH) KJRI Jeddah Endang Djumali menjelaskan pada tahun 2019 terdapat 50.000 jemaah dari negara Indonesia yang haji menurun dikarenakan adanya covid 19. Selanjutnya 2020 hanya 327 yaitu hanya untuk jemaah haji indonesia yang bertempat tinggal di Arab Saudi . Berikut beberapa data jumlah nasabah yang ada di beberapa bank di Indonesia.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji di Sumatera Selatan

Nama Perusahaan	2017	2018	2019	2020	2021
BRI Syariah	8.425	8.235	10.141	9.216	9.432
BNI Syariah	5.469	5.639	5.857	6.622	6.905
Mandiri Syariah	8.765	8.819	8.894	9.002	9.115
Muamalat	7.689	8.324	8.872	8.924	9.320
BCA Syariah	896	976	998	970	989
Pegadaian	5.142	5.491	4.429	5.032	5.612
BTN Syariah	4.056	4.960	5.400	5.100	5.364
Bukopin	1.098	1.257	1.283	1.409	1.486
Bank SumSel Babel Syariah	6.254	6.567	7.342	7.586	7.745
Bank CIMB Niaga Syariah	5.221	5.872	5.998	6.389	6.445
Bank Mega Syariah	3.321	3.913	3.433	4.332	4.389
Bank BTPN Syariah	4.145	4.165	4.430	5.145	5.798

Sumber Data: OJK

Pada negara Indonesia kini untuk melakukan haji dibutuhkan pembiayaan yang cukup banyak. Dengan adanya potensi itu maka PT. BTN Syariah memberikan kesempatan melalui penawaran produk yakni BTN Batara Haji dan Umrah iB yang mana melakukan perencanaan ibadah haji mengacu pada prinsip berbasis syariah yang memakai akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi). Tabungan Batara Haji dan Umrah BTN iB bukan *item core* dari bank BTN Syariah dan stigma masyarakat mengenai BTN syariah yakni bank KPR (Kredit Pemilikan Rumah) maupun adanya strategi dalam pemasaran yang belum optimal sebagai produk Tabungan Batara Haji maupun Umrah iB dalam hal ini tidak sebagai produk unggulannya akan tetapi sekadar pelengkap saja.

Tabel 3
Jumlah Nasabah Tabungan Batara Haji dan Umrah BTN

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	4056
2	2018	4960
3	2019	5400
4	2020	5100
5	2021	5364

Sumber Data : Dokumentasi BTN KC Syariah Palembang

Mengacu pada tabel 2.3 didapatkan hasil yakni nasabah Batara Haji dan Umrah BTN iB pada tahun 2017 sebanyak 4056 kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebanyak 4960 dan kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2019 yaitu 5400 kemudian mengalami penurunan di tahun 2020 yaitu 5100 dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2021 sebesar 5364.

Adapun strateginya dari *Marketing Public Relation* yang digunakan BTN Batara Haji dan Umrah iB yaitu produk tersebut menetapkan harga dimana setoran awalnya hanya Rp100,00 kemudian setoran selanjutnya sama yakni Rp100.000,00. Dalam hal ini nasabahnya memperoleh kartu debit BTN Syariah visa saat akan melakukan haji. Selanjutnya produk batara haji dan umrah BTN iB memiliki target tidak sekadar pada

masyarakat namun pada berbagai entitas biro travel sebab memiliki jemaah supaya dananya bisa dialirkan pada bank.

Selama ini konsep pemasaran yang banyak dikenal yaitu konsep pemasaran *marketing mix* (bauran Pemasaran). Pada saat ini dikenalkan konsep pemasaran yang sedikit berbeda yaitu *Marketing Public Relation* yang merupakan salah satu turunan dari *Public Relation* yang berfokus pada upaya merencanakan maupun mengevaluasi berbagai produk yang menstimulus memberi produk dengan komunikasi maupun informasi yang bisa dipercaya serta adanya berbagai kesan yang menjelaskan gambaran perusahaannya serta produk tersebut bersesuaian pada kepentingan serta kebutuhan pelanggannya. (Thomas L. Harris dalam Rosady Ruslan, 2002)

Marketing Public Relation menggabungkan dua departemen yaitu *Marketing* (pemasaran) dan *Public Relation* (komunikasi) yang keduanya berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan, *Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan supaya bertahan lama dalam benak konsumennya. MPR termasuk bagian penting dalam proses keputusan menggunakan jasa maupun produk, nasabah akan menggunakan salah satunya jika memiliki publisitas terhadap citra perusahaan yang baik, dan citra perusahaan Bank Tabungan Negara (BTN) sudah tidak perlu diragukan lagi.

Selain *Marketing Public Relation* Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah juga memperhatikan *Brand Trust* (kepercayaan merek), jika perusahaan semakin mengalami perkembangan dengan demikian perusahaannya akan menyadari kaitannya dengan merek (*brand*) sebagai suatu aset yang bernilai untuk entitas usaha pada dunia bisnis sebagai penentu *brand* maupun merek yakni nilai tambahannya dalam hal ini image yang diberi untuk konsumen maupun bisa memberi secara baik untuk perusahaannya. Melalui MPR yang baik dan citranya dari perusahaan yang baik maka akan menciptakan dan menjaga kepercayaan nasabah yang berguna dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Batara Haji dan Umrah BTN iB dalam BTN Syariah.

Keputusan nasabah menggunakan/menjadi nasabah pada suatu bank atau lembaga keuangan memiliki arti yang sama dengan keputusan untuk melakukan pembelian produk tertentu karena memiliki proses yang sama antara keputusan nasabah menggunakan dengan keputusan pembelian. Adapun pengambilan keputusan sebagai aktivitas seseorang yang dilaksanakan langsung guna memperoleh serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Lemiyana, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Palembang, berlokasi pada jalan Kapten A Rivai No. 221, 26 Ilir D. I, Kec. Ilir Barat I. Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan yang digunakan yaitu Kuesioner, populasi pada penelitian ini mencakup nasabah produk tabungan Batara Haji dan Umrah BTN iB tahun 2021 yaitu 5.364, dan sampelnya yaitu 98 orang didapatkan

menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan 1. Uji Asumsi Klasik : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, 2 Uji Hipotesis : Uji t, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikan Simultan (Uji F) dan Regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji dan Umrah BTN iB

Berdasarkan Uji t bahwa jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai Sig. > 0,05 maka variabel *Brand Trust* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah menggunakan produk (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $3,387 \geq 1,659$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 \leq 0,05$). Berarti terdapat pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap variabel Keputusan Nasabah menggunakan produk. Maka hipotesis (H1) yang berbunyi “*Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang” Diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk. Maksudnya semakin percaya nasabah terhadap produk perbankan maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah di Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang. Jika dilihat dari teori perilaku konsumen *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian.

Dari temuan di lapangan nasabah Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang mereka gunakan pada Bank Tabungan Negara (BTN) hal ini karena adanya kepastian yang bisa diberikan oleh Bank Tabungan Negara khususnya dalam produk Tabungan Haji dan Umrah sehingga nasabah tidak merasa takut akan adanya tindak penipuan karena bank Tabungan Negara sudah diawasi langsung oleh OJK dan juga Bank Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chindikia dan Aditya (2021) dan Mubdi (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk.

Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji dan Umrah BTN iB

Berdasarkan Uji F bahwa jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai Sig. $\leq 0,05$ maka variabel

Marketing Public Relations (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah menggunakan produk (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $8,271 \geq 1,659$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Marketing Public Relations* terhadap variabel Keputusan Nasabah menggunakan produk. Maka hipotesis (H2) yang berbunyi “*Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang” diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika semakin meningkat *Marketing Public Relations* maka akan meningkatkan Keputusan dari Nasabah. Jika dilihat pada teori perilaku konsumen aktivitas *Marketing Public Relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, *Marketing Public Relations* tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran sehingga bisa mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah di Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh *Marketing Public Relations* terkait keputusan nasabah menabung. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sihabudin (2019) dan Ach. Syauqi Hal Jinan (2018) yang menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk. Peran atau kontribusi *Marketing Public Relations* dapat menjelaskan keputusan nasabah menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan karena *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh pihak bank yang bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabanya atau masyarakat.

Pengaruh *Brand trust* dan *Marketing Public Relations* Secara Simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KPR Bersubsidi BTN iB

Berdasarkan data $F_{hitung} 164,561 > F_{tabel} 2,69$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* dan *Marketing Public Relations* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan adanya brand trust atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian serta adanya aktivitas *Marketing Public Relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai

contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut.

Dengan demikian, Marketing Public Relations tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran sehingga bisa mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah di Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang. Artinya *Brand Trust* sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Adapun *Marketing Public Relations* juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang. Artinya *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan oleh bank untuk meningkatkan keputusan nasabah. Sedangkan secara simultan, *Brand Trust* dan *Marketing Public Relations* berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang.

REFERENSI

- Ach Syauqi Ilal Jinan, (2018). "Pengaruh Marketing Public Relation terhadap keputusan berkunjung di taman nasional baluran, Situbondo, Jawa Timur)". Skripsi. (Universitas MaulanaMalik Ibrahim : Malang).
- Adrian J. A & Zeplin Jiwa Husada Tarigan, (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse*. Jurnal ekonomi dan bisnis, vol .5 no:3.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu meningkatkan Pasar Bank Syariah*, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Anang Firmansyah, (2018). "Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)". (Deepublish : Yogyakarta,
- Alfian S.P .(2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)
- Arief Firmansyahh, Hjnuraeni dan Muhakil Rahman, (2021)."pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Cabang Makassar", Journal Islamic banking, economics and financial, Vol. 1, No. 2, Juni
- Bhebeb Oscar & Diah Sumirah, (2019) " Pengaruh Grooming Pada Costumer Relation Coordinator (CRC) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Astra Internasional TBK Toyota sales operation (Auto 2020) Pasteur Bandung". Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Vol.9. No. 1.
- Carisna Aprianti, Wawancara, Karyawan BTN KCS Palembang, 9 Februari 2022
- Chindikia Darmawan dan Aditya Wardana, (2021)" Pengaruh Brand Image dan Brand

Trust terhadap keputusan pembelian zanana chips” , journal Management, Vol. 8, No.6.

- Dhina Isnaini dan Dede R Oktini, (2019) “ *Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadddap keputusan pembelian produk mie instan merek samyang di kota bandung*”. Jurnal manajemen. Vol. 5, No. 1.
- Eman Supriatna,(2020), “ Wabah Corona Virus Disease Covid-19 Dalam Pandangan Islam”. Sosial & Budaya Syar-i 7, no. 6.
- Elah. (2015)” *Pengaruh Program Marketing public relations terhadap keputusan pembelian mobil type ertiga (studi kasus deler mobil suzuki ciledug*”. Jurnal ilmu komunikasi. Vol.3, No.1.
- Fery gustian dan Ahmad soleh dan Mimi kurnia Ningsih, (2021).“*The Effect of Customer Value and Brand Trust on Customer Loyalty of Tabot Savings Bank Bengkulu Main Branch*”, Jurnal ekonomi manajemen,akuntansi dan keuangan, vol.2 No.3.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fikri al- Jufri dan Mahir prada, (2021).“Pengaruh *Marketing Public Relation* dan fitur layanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi tiktok”. *Journal of management*. Vol 8. No. 5.
- Ghozali. (2011). “Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23”. Cetakan kedelapan. (Semarang : Universitas Dipenogoro).
- Hapsawati Taan,(2017). “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja”. (Zahir Publishing: Yogyakarta).
- Ichan Widi Utomo. (2017). “ *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)* ”, Jurnal Komunikasi, volume VIII, No. 1.
- Ingrid sinaga, (2014).“*The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*”, Jurnal Akuntansi,Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol.2, no.2.
- Ica Cahyanti dan Endang Sulistya Rini, (2021).“*Effect of trust and marketing public relation on costumers’s purchasing decision on the E-Commerce market (Study On Lotte Martrosir Medan Costumers*”. Internasional journal research and review. Vol.8 Issue.8.
- Khayudin Rahmad, (2018). “ *Pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone samsung*”. Skripsi.
- Lemiyana, (2018). “ *pengaruh produk terhadap keputusan nasabah*”, Vol.4 No.1.
- Menteri Agama RI, “ Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 494 Tahun 2020
- Tentang Pembatalan Pemberangkatan Jemaah Haji Pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1441 H/2020M”.
- Mila Mailatul Ulya, (2020). “ *Pengaruh Knowledge, brand image dan brand trust terhadap keputusan menabung di BRI syariah dengan minat sebagai variabel intervening*”.(Intitut Agama Islam Negeri Salatiga : Demak). Skripsi .
- Putri Alifa Gantasari dan Ali Lili Yulianti. (2019). “*pengaruh threat emotion dan marketing public relation terhadap keputusan pembelina pada produk apple iphone*”. Journal of management. Vol.6, no.2.
- Reza Marcela. (2022). “*Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kc Palembang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah*”, Skripsi : UIN Raden Fatah Palembang.
- Risna Nofianti, (2014). “*pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk gadget*”. Jurnal Economia, Volume 10, Nomor 2.
- Ruri A Imadea. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap

- Mia Septiani Agustina, Mufti Fiandi, Tariza Putri Ramayanti
Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)", Journal ilmu administrasi, Vol.4, No.2.
- Risma Nofianti, (2016). "*pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk gadget*". Jurnal Economia, Volume 10, Nomor 2.
- Rosmayati siti, dkk (2020). " Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital", Bandung : Widhina Bhakti Persada Bandung.
- Ria Syafitri, (2019). " Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair". (Universitas medan area : Medan). Skripsi.
- Ruri A Imadea, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)", Journal ilmu administrasi, Vol.4, No.2, Oktober 2017.
- Siregar, I. S. (2017). *Statistika Deskriptif*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Sofyan Siregar. (2017). " metode penelitian kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan spss" . (Jakarta:Kencana) .
- Sihabudin, (2019). " Pengaruh *Marketing Public Relations* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke *wonderland adventure waterpark* (PT garluh citarum karawang)", Vol.13 , No.8,
- Taufik Hidayat, (2015). Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal ekonomi, Bisnis dan entrepreneurship* Vol.9, No.2.
- Tomi Pardiansyah, (2017). Skripsi " Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah simpanan BPR Pamanukan Bangunarta" Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. (Bandung : Universitas Pasundan).
- Nanang Martono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta).
- V. Wiratma Sujarweni. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Vellayati, TA., Arifin, Z., & Yulianto E . (2014), " *Pengaruh Public Relations Marketing terhadap Citra Merek* "