

STRATEGI PENGEMBANGAN MINAT PEMBELIAN MELALUI PENINGKATAN KEPERCAYAAN NASABAH BCA

Eka Puspita Ningwulan^{*}, Sri Widyastuti², Derriawan³

¹Magister Manajemen Strategik Universitas Pancasila

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

³Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

*Korespondensi: e.puspita.n@Gmail.com

(Received: 12-11-2017; Reviewed: 02-12-2017; Revised: 15-12-2017; Accepted: 21-12-2017; Published:31-12-2017)

ABSTRACT

The rapid progress of the banking world makes the community as a consumer banking services have a large selection of banking companies that can be selected according to their needs. Equality of products, features, or service convenience makes banking into a homogeneous industry, to excel in a homogeneous industry, one way is to provide different types and quality of service between a bank and another bank. The banking world recognizes the importance of obtaining and maintaining customer confidence for the success of the bank business and the benefits of each product offered by the bank requires a marketing strategy, this is done so that the public knows and has the interest to buy the benefits of the products offered in accordance with their needs and desires. This study uses four variables, namely service quality, trust, marketing mix and buying interest. The purpose of this research is to analyze the strategies to increase buying interest through service quality and marketing strategy through customer trust. The method used is descriptive and causality method, data collection techniques are done by giving questionnaires to 250 customers who have done transactions in the BCA Cash office in Depok area and in the analysis using Structural Equation Modeling (SEM) Amos 21. The results showed that service quality had a positive influence on trust, but did not have a positive influence on purchasing intention, and marketing mix has a positive effect on trust and purchasing intention

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan dunia perbankan membuat masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan memiliki banyak pilihan perusahaan perbankan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Persamaan produk, fitur, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen, untuk unggul dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan jenis dan kualitas pelayanan yang berbeda antara suatu bank dengan bank yang lain. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank dan keunggulan setiap produk yang ditawarkan bank membutuhkan strategi pemasaran, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, bauran pemasaran dan minat pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi untuk meningkatkan minat beli melalui kualitas layanan dan strategi pemasaran melalui kepercayaan nasabah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausalitas, tehnik pengumpulan data di lakukan dengan cara memberi kuisioner kepada 250 nasabah yang telah melakukan transaksi di BCA kantor Kas di wilayah Depok dan di analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Amos 21*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan,

namun tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian, serta bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat pembelian.

Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Trust And Purchase Intention

PENDAHULUAN

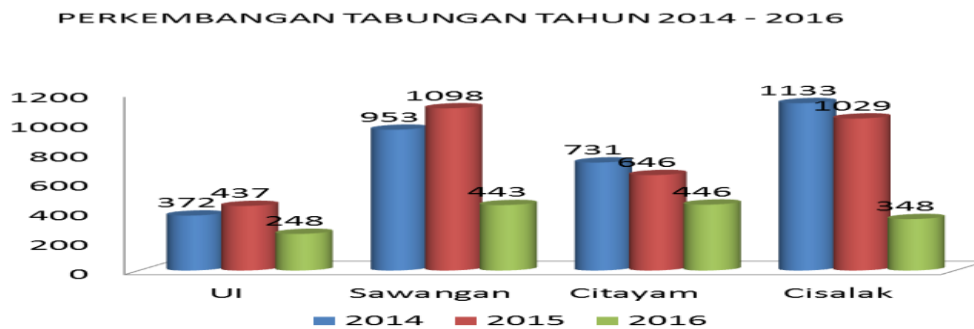
Pesatnya kemajuan dunia perbankan membuat masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan memiliki banyak pilihan perusahaan perbankan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Persamaan produk, fitur, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen dan untuk unggul dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan jenis dan kualitas pelayanan yang berbeda antara suatu bank dengan bank yang lain.

BCA merupakan bank terbesar di Indonesia, komitmen atau slogan BCA **“Senantiasa di Sisi Anda”**, yang akan menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta *stakeholder* lainnya, demi tercapainya pertumbuhan berkesinambungan. Beragam upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perbankan kepada nasabah, dalam rangka menciptakan nilai tambah perusahaan, mengutamakan kepuasan, keamanan, dan kenyamanan konsumen saat bertransaksi. BCA memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan sehingga timbul minat beli dari nasabah untuk terus kembali ke BCA. BCA sebagai perusahaan yang fokus kepada pelanggan, yang senantiasa menjaga komitmen untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah melalui produk dan jasa keuangan yang berkualitas

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157), kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan. (Adji dan Semuel 2014). Keunggulan setiap produk yang ditawarkan bank membutuhkan strategi pemasaran, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Gambar di bawah ini mengenai perkembangan Tabungan pada Bank BCA Kantor Kas di wilayah Depok menunjukkan terdapat penurunan pertumbuhan tabungan untuk BCA Kantor kas Citayam dan Cisalak, dan kenaikan sebesar 2-4% pada BCA UI dan sawangan, namun untuk BCA Kantor Kas UI masih terendah di bandingkan kantor kas lainnya di wilayah Depok, hal ini dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada daya saing di

lingkungan BCA Kantor Kas di wilayah Depok, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan daya saing BCA Kantor Kas.



Gambar 1. Laporan Divisi Pengembangan kantor kas kanwil VIII 2014 – 2016.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Definisi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157). Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Alat ukur kualitas layanan menggunakan model Servqual (Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra 2012:75) terdiri dari :

- *Tangibles* (berwujud) : Tingkat dimana fasilitas fisik, peralatan , dan penampilan personil yang memadai
- *Reliability*(Keandalan) : kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan
- *Responsiveness* (Daya Tanggap): kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/ komplain yang di ajukan konsumen
- *Assurance* (jaminan) : yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah di kemukakan kepada konsume
- *Emphaty* (empati) : Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan Dwyer, et al. dalam Jasfar (2012:16). Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Mayer, dkk (dalam Susansti dan Hadi 2013).

Berikut ini adalah dimensi kepercayaan menurut Mayer, dkk (dalam Susansti dan Hadi 2013) yaitu:

- a) *Ability*

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik.

b) *Benevolence*

Benevolence adalah sejauh mana *Trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *Trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

c) *Intergrity*

Intergrity merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustree* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah di berikan kepada *trustor*.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan – kegiatan *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2011:205). Fokus pemasaran telah bergeser dari perusahaan ke konsumen. Untuk itu perbankan mengadopsi pendekatan berorientasi pada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Rincian aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan, disinilah SIVA telah diusulkan. Dikembangkan oleh Dev dan Schultz (2005), SIVA adalah versi Marketing 2.0 dari 'bauran pemasaran lama'.

Ke empat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

1. Solusi (*Solution*): Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
2. Informasi (*Information*): Dimana saya dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu?
3. Nilai (*Value*) Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu
4. Akses (*Access*): Dimana saya bisa menemukannya

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan, Ajzen (dalam Adji, J, 2014).

Widyastuti & Said (2017) mengungkapkan bahwa pembelian produk dan jasa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tidak dapat diprediksi dimana citra merek, desain produk dan persepsi harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

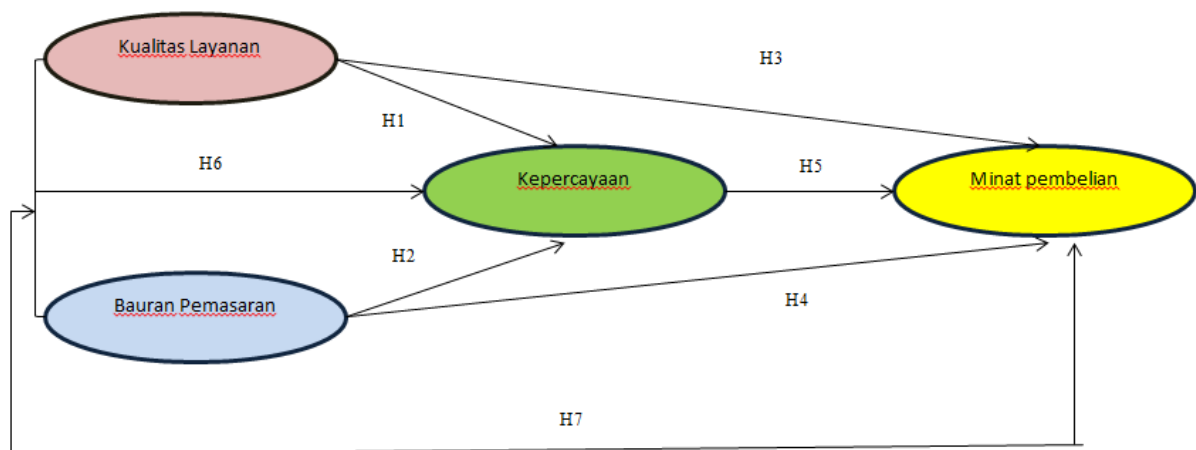
Ferdinand (dalam Adji, J. (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat *refrensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat *preferensial* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d) Minat *eksploratif* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pembentukan minat pembelian dengan layanan yang berkualitas dan bauran pemasaran melalui terbentuknya kepercayaan pelanggan dengan menguji peran kualitas layanan terhadap minat pembelian, kemudian peran bauran pemasaran dan terhadap *minat pembelian* serta melakukan uji coba untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap minat pembelian melalui variable moderator kepercayaan. Dengan demikian bentuk kerangka konseptual penelitian ini seperti dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Mengacu kepada kerangka berpikir, maka peneliti merumuskan Tujuh hipotesis utama sebagai berikut :

- H₁ = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan
- H₂ = Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan
- H₃ = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H₄ = Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H₅ = Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H₆ = Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepercayaan
- H₇ = Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nasir, 2005). Sedangkan menurut Kuncoro

(2003) penelitian kausalitas selain mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan di 4(empat) BCA Kantor Kas di wilayah Depok dan waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2017 sampai dengan Agustus 2017.

Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Fuad Mas'ud, 2004). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan dari responden yang merupakan masyarakat umum yang sudah pernah melakukan transaksi ataupun pembukaan rekening melalui BCA kantor Kas di Wilayah Depok yaitu nasabah BCA Kantor Kas UI, Citayam, Sawangan dan Cisalak

Jumlah sampel yang diharapkan 100 % mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri (Sugiono, 2010:124). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Teknik simple random sampling, sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Setiap unit sampel memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Peneliti memperoleh data primer dengan observasi dan membuat daftar pernyataan dan menyebarkan ke responden yaitu masyarakat umum yang sudah pernah melakukan transaksi ataupun pembukaan rekening melalui BCA kantor Kas di Wilayah Depok yaitu nasabah BCA Kantor Kas UI, Citayam, Sawangan dan Cisalak. . Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung. Kuesioner diberikan kepada responden untuk dikirimkan secara langsung. Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan amos 21

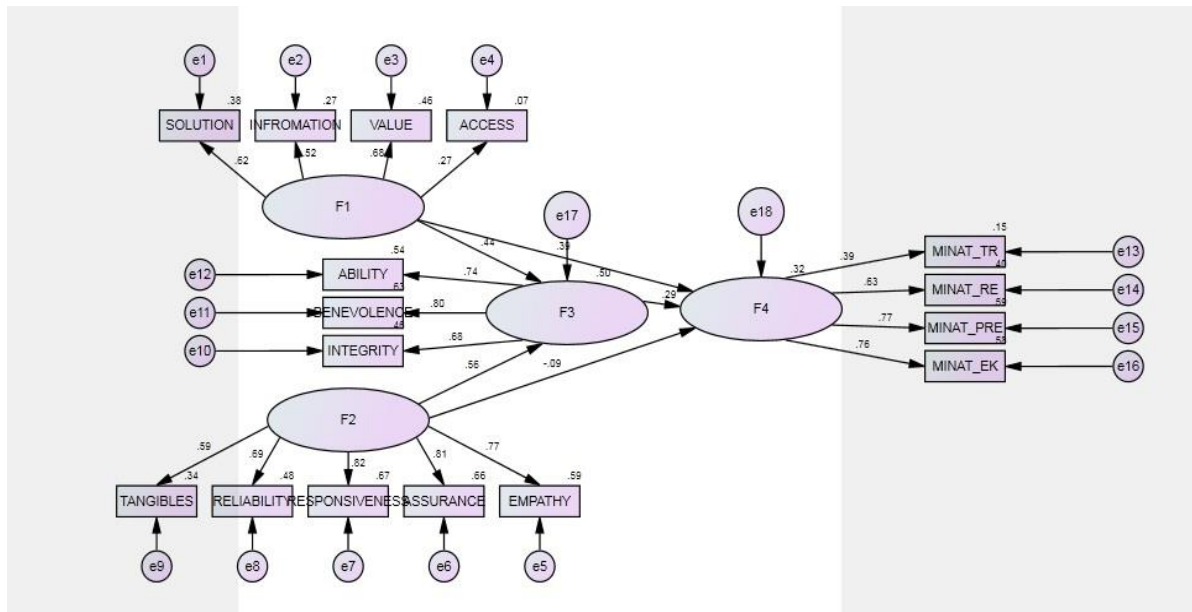
HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian dilakukan dengan bantuan program *Amos 21*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada bagian ini telah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang disebarkan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan program AMOS 21 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, Model tehnik persamaan struktural yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ml) untuk selanjutnya kan diuji apakah model fit dengan data serta mengetahui hubungan antar

konstruk. Tetapi sebelumnya akan disusun terlebih dahulu diagram jalur dan persamaan strukturalnya yang di sajikan pada gambar 3



Gambar 3. Model Diagram Jalur

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 21, Juni 2017

Keterangan Gambar :

F1 = Bauran pemasaran

F2 = Kualitas layanan

F3 = Kepercayaan

F4 = Minat Pembelian

Konstruk yang dibangun seperti pada diagram jalur pada gambar 5 terdiri dari 4 konstruk yang memiliki 16 Dimensi, dapat dibedakan dalam dua kelompok variabel, yaitu: variabel eksogen yang terdiri dari variabel bauran Pemasaran (terdiri dari 4 dimensi dalam pengukuran konstraknya) dan Kualitas Layanan (memiliki 5 dimensi), serta variabel endogen yang terdiri dari variabel Kepercayaan (terdiri dari 3 dimensi) dan Minat Pembelian (yang memiliki 4 dimensi).

Menguji Kelayakan Model SEM keseluruhan

Tahap pengujian kelayakan model terdiri dari dua tahapan pengujian, yakni pengujian *measurement model* dan struktural model. Menguji validitas *measurement model*, pengujian GOF dilakukan untuk mengetahui seberapa fit model dengan data penelitian yang diperoleh. Hasil uji model konfirmatori variabel *keseluruhan* dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Eksogen

No	Goodness of Fit (GOF) index	Cut-off value	Nilai pada model	Keterangan
1	Chi Square (χ^2)	Semakin kecil semakin baik	62,672	Good Fit
2	CMIN/DF	< 3,0	1	Good Fit
3	probability level	> 0,05	0,000	Poor Fit
4	GFI	GFI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq GFI \leq 0,9 (marginal fit)	0,900	Good Fit
5	AGFI	AGFI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq AGFI \leq 0,9 (marginal fit)	-0,001	Poor Fit
6	TLI	TLI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq TLI \leq 0,9 (marginal fit)	-0,595	Poor Fit
7	CFI	CFI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq CFI \leq 0,9 (marginal fit)	0,734	Marginal Fit
8	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA \leq 0,05 (close fit) RMSEA \leq 0,08 (good fit)	0,498	Good Fit

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 21, Juni 2017

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang cukup baik. Dengan demikian dapat dilihat hasil pengujian *Goodness of Fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data observasi sudah sesuai atau konsisten dengan teori atau model yang diuji. Meskipun probability, AGFI dan TLI dinilai poor fit tetapi masih memenuhi ketentuan, sehingga model yang diajukan dinilai masih baik dan dapat diterima sebagai model yang sesuai dalam penelitian ini.

Pembahasan pengujian Hipotesa Penelitian

Tabel 2
 Hasil Uji Regression Weight Path Diagram Model Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS L	-->	KEPERCAYAAN	.252	.035	7.103	***	par_2
BAURAN P	--->	KEPERCAYAAN	.223	.044	5.120	***	par_1
KUALITAS L	--->	MINAT BELI	-.049	.052	-.949	.343	par_4
BAURAN P	--->	MINAT BELI	.169	.061	2.771	.006	par_5
KEPERCAYAAN	--->	MINAT BELI	.471	.084	5.583	***	par_3

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 21, Juni 2017

Tabel 3
 Hasil Uji Standardized Regression Weight

		Estimate
KEPERCAYAAN	<--- BAURAN P	.311
KEPERCAYAAN	<--- KUALITAS L	.432
MINAT BELI	<--- KEPERCAYAAN	.374
MINAT BELI	<--- KUALITAS L	-.067
MINAT BELI	<--- BAURAN P	.187

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 21, Juni 2017

Berdasarkan pada tabel 2 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Terdapat variable tidak diterima yaitu kualitas layanan kepada minat pembelian karena nilai CR kurang dari 1,96 dengan P lebih besar dari pada 0,05, tetapi ada 4 hipotesa yang diterima, sehingga model ini cocok dipakai untuk analisis selanjutnya.

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis *Critical Ratio* (CR) dan *Probability* (P) hasil olah data, dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas > 1,978 untuk nilai CR 0,05 untuk nilai < P, apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini diajukan tujuh hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Hipotesis I (H1) menyatakan bahwa *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Kualitas Layanan* terhadap *Kepercayaan* tampak pada tabel 2 adalah sebesar (CR) 7,103 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di bawah 1,978 dan nilai (P) diatas 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Kualitas Layanan* terhadap *Kepercayaan*, sehingga dapat diketahui bahwa H_a di terima dan H_o ditolak. Hal ini mengindikasikan pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap *Kepercayaan*, yang artinya BCA Kantor Kas perlu mengedepankan dalam *kualitas layanan* untuk meningkatkan *Kepercayaan* nasabah, adapun besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 43,2% (tabel 3)

2) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan

Hipotesis II (H2) menyatakan bahwa *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Kepercayaan* tampak pada tabel 2 adalah sebesar (CR) 5,120 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di atas 1,978 dan nilai (P) dibawah <0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Kepercayaan*, sehingga dapat diketahui bahwa H_a di terima dan H_o ditolak. Hal ini mengindikasikan pengaruh *Bauran Pemasaran* terhadap *Kepercayaan*, yang artinya semakin tinggi nilai dari *Bauran pemasaran* BCA Kantor Kas maka semakin tinggi pula *Kepercayaan* nasabah, adapun besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan sebesar 31,1% (table 3)

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian

hipotesis III (H3) menyatakan bahwa *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *kualitas layanan* terhadap *minat pembelian* tampak pada tabel 2 adalah sebesar (CR) -0,949 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di atas 1,978 dan nilai (P) dibawah < 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Kualitas Layanan* terhadap *Minat Pembelian*, sehingga dapat diketahui bahwa H_a di tolak dan H_o diterima. Hal ini mengindikasikan pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap *minat pembelian*, yang artinya BCA Kantor Kas tidak perlu mengedepankan dalam *kualitas layanan* untuk meningkatkan *minat pembelian* nasabah, adapun besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian sebesar -67% (tabel 3)

4) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pembelian

Hipotesis IV (H4) *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian* tampak pada tabel 2 adalah sebesar (CR) 2,771 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di atas 1,978 dan nilai (P) dibawah <0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian*, sehingga dapat diketahui bahwa H_a di terima dan H_o ditolak. Hal ini mengindikasikan pengaruh *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian*, yang artinya semakin tinggi nilai dari *Bauran pemasaran* BCA Kantor Kas maka semakin tinggi pula *minat Pembelian* nasabah, adapun besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pembelian sebesar 18,7% (tabel 3)

5) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat pembelian

Hipotesis V *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Kepercayaan* terhadap *Minat Pembelian* tampak pada tabel 3 adalah sebesar (CR) 5,583 dan nilai Probability (P) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di atas 1,978 dan nilai (P) dibawah <0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Kepercayaan* terhadap *Minat Pembelian*, sehingga dapat diketahui bahwa Ha di terima dan Ho ditolak. Hal ini mengindikasikan pengaruh *Kepercayaan* terhadap *Minat Pembelian*, yang artinya semakin tinggi nilai dari *Kepercayaan* BCA Kantor Kas maka semakin tinggi pula *minat Pembelian* nasabah, adapun besarnya pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian sebesar 37,4%

6) Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.359	2.78837

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, BAURAN PEMASARAN

Tabel 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1100.815	2	550.407	70.792	.000 ^b
	Residual	1920.421	247	7.775		
	Total	3021.236	249			

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, Juni 2017

Hipotesis VI (H6) bahwa pada tabel 5 adalah Sig < 0.05 Ho ditolak, Ha diterima berarti kualitas layanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan, besarnya pengaruh 35,9 %, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepercayaan, hal ini mengindikasikan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepercayaan, yang artinya semakin tinggi nilai dari bauran pemasaran dan kualitas layanan Bca Kantor Kas maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.

7) Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap Minat pembelian

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.118	3.93932

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN

Tabel 7
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.371	2	273.186	17.604	.000 ^b
	Residual	3833.005	247	15.518		
	Total	4379.376	249			

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN

Hipotesis VII (H7) bahwa pada tabel 7 Sig < 0,05 Ho ditolak, Ha diterima, secara bersama bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh kepada minat pembelian, besarnya pengaruh 11,8 %, hal ini mengindikasikan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap minat pembelian, yang artinya semakin tinggi nilai dari bauran pemasaran dan kualitas layanan BCA Kantor Kas maka semakin tinggi pula minat Pembelian nasabah.

Tabel 8
Kesimpulan Hipotesis

H	Hipotesis	Nilai CR	Nilai P	t 0,05 = 1,978 α 0,05	Hasil Uji	estimate
H1	Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan	7,103	0,000	Signifikan	Ho ditolak Ha1 di terima	43,2%
H2	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepercayaan	5,120	0,000	Signifikan	Ho ditolak Ha2 diterima	31,1%
H3	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian	- 0,949	0,343	Tidak Signifikan	Ho di terima Ha3 ditolak	-06,7%
H4	Bauran pemasaran	2,771	0,06	Signifikan	Ho ditolak	

	berpengaruh terhadap <i>Minat Pembelian</i>				Ha4 diterima	18,7%
H5	<i>Kepercayaan</i> berpengaruh terhadap <i>Minat Pembelian</i>	5,583	0,000	Signifikan	Ho ditolak Ha5 diterima	37,4%
H6	<i>Kualitas layanan bauran pemasaran</i> berpengaruh terhadap <i>Kepercayaan</i>	11,158	0,000	Signifikan	Ho ditolak Ha6 diterima	35,9%
H7	<i>Kualitas layanan dan bauran pemasaran</i> berpengaruh terhadap <i>Minat Pembelian</i>	11,158	0,000	Signifikan	Ho ditolak Ha7 diterima	11,8%

Sumber : Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21 (diolah)

Pembahasan pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah pembahasan pengaruh langsung dan tidak langsung yang diperoleh dari loading faktor antar variabel disajikan pada dan tabel 2

Tabel 9
Pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung

Hubungan	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total	Keterangan
KL → MP	-4,9%		6%	Langsung
KL → K → MP		11,9%		Tidak langsung
BP → MP	16,9%		27,4%	Langsung
BP → K → MP		10,5%		Tidak langsung

Sumber : Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *Kualitas Layanan* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Minat Pembelian* bila melalui *Kepercayaan*, diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 11,9%. hal ini mengindikasikan pengaruh tidak langsung antara *Kualitas Layanan* terhadap *Minat Pembelian* melalui *Kepercayaan* adalah positif yang artinya semakin tinggi nilai *Kualitas Layanan* akan semakin tinggi pula *Minat Pembelian* pada BCA Kantor Kas di wilayah Depok, jika nilai *Kepercayaan* juga tinggi. Mengingat pengaruh tidak langsung ini dibentuk oleh dua pengaruh langsung yaitu pengaruh langsung *Kualitas Layanan* terhadap *Kepercayaan* dan *Kepercayaan* terhadap *minat pembelian*, dimana kedua pengaruh tersebut signifikan maka dapat di simpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.

Besarnya pengaruh total antara *Kualitas Layanan* terhadap *Minat pembelian* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebesar -4,9% + 11,9% yaitu pengaruh total sebesar 6%. Jika dibandingkan dengan

pengaruh langsung yang sebesar -4,9%, pengaruh total nilainya lebih besar. Hal ini mengindikasikan dengan adanya *Kepercayaan* (yaitu membuat adanya pengaruh tidak langsung antara *Kualitas Layanan* terhadap *Minat Pembelian*), maka dapat memperkuat pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap *Minat Pembelian* (yaitu dari 11,9% menjadi 6%). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *kepercayaan* merupakan variabel moderator yang memperkuat pengaruh antara *Kualitas Layanan* terhadap *Minat Pembelian*. Artinya, dengan semakin kuat *Kepercayaan*, akan semakin kuat pula pengaruh antara *Kualitas Layanan* terhadap *Minat Pembelian* pada BCA kantor kas di wilayah Depok. Maka, apabila BCA kantor Kas dapat meningkatkan *Kepercayaan* maka *minat pembelian* akan lebih baik pada BCA Kantor Kas.

Pengaruh tidak langsung *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat pemasaran* melalui *Kepercayaan*, diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 10,5%. hal ini mengindikasikan pengaruh tidak langsung antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian* melalui *Kepercayaan* adalah positif yang artinya semakin tinggi nilai *bauran Pemasaran* akan semakin tinggi pula *minat pembelian* setiap kantor kas jika nilai *Kepercayaan* juga tinggi. Mengingat pengaruh tidak langsung ini dibentuk oleh dua pengaruh langsung yaitu pengaruh langsung *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian* dan *Kepercayaan* terhadap *Minat Pembelian*, dimana kedua pengaruh tersebut signifikan maka disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.

Besarnya pengaruh total antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidaklangsung, yaitu sebesar 16,9% + 10,5% yaitu pengaruh total sebesar 27,4% Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar 16,9%, pengaruh total nilainya lebih besar. Hal ini mengindikasikan dengan adanya *Kepercayaan* (yaitu membuat adanya pengaruh tidak langsung antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian*), maka dapat memperkuat pengaruh *bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian* (yaitu dari 10,5% menjadi 27,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Kepercayaan* merupakan variabel moderator yang memperkuat pengaruh antara *Bauran Pemasaran* terhadap *minat Pembelian*. Artinya, dengan semakin kuat *Kepercayaan*, akan semakin kuat pula pengaruh antara *Bauran Pemasaran* terhadap *Minat Pembelian* pada BCA Kantor Kas di wilayah Depok dari pesaing yang ada. Hal ini mencerminkan bahwa pihak manajemen dari BCA Kantor Kas harus terus menerapkan dan selalu mencoba membuat bauran pemasaran yang lebih yang berimbang langsung dengan baik pada minat pembelian ini.

Adapun persamaan SEM sebagai berikut :

$$\text{Kepercayaan} = 0,311 \text{ Bauran pemasaran} + 0,43 \text{ Kualitas Layanan} + 0,082e$$

$$\text{Minat Pembelian} = 0,187 \text{ Bauran Pemasaran} + -0,067 \text{ Kualitas Layanan} + 0,292 \text{ Kepercayaan} + 0,078e$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini ingin menguji Pengaruh antara *Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran* terhadap *Kepercayaan* serta dampaknya pada *minat pembelian* pada BCA Kantor Kas di wilayah Depok. Beberapa kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini di sebabkan karena kualitas layanan yang baik dari karyawan dan fasilitas yang di berikan BCA membuat nasabah percaya terhadap BCA, artinya semakin tinggi nilai kualitas layanan pada BCA Kantor kas maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini membuat nasabah loyal sehingga apapun produk yang ditawarkan cenderung meningkatkan minat beli tidak memperdulikan apakah manfaat produk atau layanan yang di berikan bermanfaat bagi mereka.
2. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini di sebabkan karena bauran pemasaran yang memberikan solusi, informasi, nilai dan akses yang baik dan di berikan BCA membuat nasabah percaya terhadap BCA, Artinya semakin tinggi nilai bauran pemasaran pada BCA Kantor kas maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepercayaan Nasabah
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini di sebabkan karena nasabah membutuhkan produk BCA karena memang membutuhkan dan mendapat info *mouth to mouth* sehingga mau membeli produk BCA dan beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli nasabah seperti pengalaman orang-orang sebelumnya yang menggunakan produk tersebut, biaya yang murah, dan nasabah melakukan evaluasi terhadap produk alternatif yang bisa menjadi pengganti produk tersebut, Artinya semakin tinggi nilai kualitas layanan yang di berikan BCA Kantor kas di wilayah Depok tidak mengakibatkan semakin tinggi pula minat pembelian nasabah
4. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini di sebabkan karena bauran pemasaran yang memberikan solusi, informasi, nilai dan akses yang baik dan di berikan BCA membuat nasabah nyaman dan mendapat kemudahan sehingga memperlancar aktivitasnya, artinya semakin tinggi nilai bauran pemasaran pada BCA Kantor kas maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat pembelian nasabah
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini di sebabkan karena BCA berupaya memenangkan kepercayaan untuk memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan finansial para nasabah melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, solusi finansial BCA mendukung perkembangan setiap jenis usaha yang dimiliki para nasabah, baik bisnis berskala kecil, menengah, maupun berskala besar, artinya semakin tinggi nilai kepercayaan pada BCA Kantor Kas wilayah Depok maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat pembelian nasabah

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diajukan saran-saran kepada BCA Kantor Kas di wilayah Depok dan kalangan akademisi sebagai berikut:

1. Pihak manajemen BCA kantor Kas wilayah Depok hendaknya meningkatkan Bauran Pemasaran yang meliputi *Solution, Informasi, Value dan Access*. Tanggapan responden

(nasabah) terhadap bauran pemasaran dinilai baik, namun BCA Kantor kas dalam memaksimalkan perluasan pasarnya perlu memperhatikan *solution* yaitu dengan memberikan rasa aman ketika bertransaksi menggunakan *e-channel* BCA, *Informasi* yaitu dengan melakukan Promosi melalui edukasi yang konsisten dan terus menerus sehingga nasabah memahami produk dan jasa yang di tawarkan, *Value* yaitu dengan tetap memberikan saldo minimal di tahan yang rendah di banding bank Pesaing, *Access* yaitu dengan memberikan parkir yang mudah dan memadai.

2. Pihak Manajemen BCA kantor Kas wilayah Depok hendaknya meningkatkan *kepercayaan* yang meliputi *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity*. BCA Kantor kas dalam meningkatkan *Kepercayaan* Nasabah perlu memperhatikan *Ability* yaitu dengan memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi sehingga nasabah yakin dengan layanan yang di berikan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah, *Benevolence* yaitu dengan cara meningkatkan hubungan baik dengan nasabah, *Integrity* yaitu dengan cara menjaga reputasi BCA.
3. Kualitas layanan, walaupun berdasarkan penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, tetap harus di pertahankan standar layanannya, yaitu dengan cara memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir (senyum, menarik, antusias, ramah dan teliti), mampu menangani keluhan dengan cepat sesuai janji, selalu bersedia membantu kesulitan nasabah dengan cepat, serta bersedia meluangkan waktu untuk memenuhi permintaan nasabah
4. BCA di kenal dengan bank transaksional, agar unggul dalam persaingan dengan bank lain di sarankan untuk meningkatkan kualitas layanan khususnya dalam penanganan keluhan dan kemudahan dalam menyelesaikan masalah yaitu dengan cara *WA Service* dengan catatan tidak memerlukan tanda tangan dari nasabah yang bersangkutan atau melalui video call.
5. Penelitian selanjutnya di harapkan membahas terkait merek, baik citra merek maupun kepercayaan merek dan juga *Integrated digital Marketing*, hal ini menjadi menarik dan penting untuk di teliti mengingat persaingan perbankan semakin ketat, citra dan kepercayaan merek yang baik akan tertanam di benak dan pikiran nasabah dan akan terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah, sehingga tidak akan ada nasabah yang berpindah ke bank lain. Masih sedikitnya penelitian tentang *Integrated Digital Marketing* dengan objek penelitian perbankan sehingga di harapkan akan bermanfaat bagi dunia perbankan.
6. Bagi kalangan akademik, dengan terbuक्तinya bahwa adanya pengaruh antara *Kualitas Layanan* dan *Bauran pemasaran* terhadap *Kepercayaan* serta dampaknya pada *minat pembelian* pada BCA Kantor Kas di wilayah Depok, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang terkait dengan perbankan untuk dapat memberikan inovasi - inovasi dalam dunia akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.

- Asih, N. S., Nuridja, I. M., & Zukhri, A. (2016). PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENT) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SALON AGATA SINGARAJA. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 7(2).
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Atep, Adya Barata. 2011. Dasar – dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Azhar, A. F. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Bri Di Yogyakarta
- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri *Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2012. *Service Manajemen meningkatkan layanan Prima*. Yogyakarta. Andi.
- Hallouz, W., 2014. Strengthening the quality of bank service and evaluated through customer satisfaction (The Case of the Algerian Public Banks Tlemcen State Study). PhD Dissertation. Banks Department, Faculty of Economic and Trade Science and Management Science, University Abu Bakr Belcaid: Algeria
- Hammoud, N., & Bittar, M. (2016). Measuring The Quality Of Islamic Banks'services And Its Impact On Customers'satisfaction" A Survey Study On The Islamic Banks'customers In Lattakia-Syria. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 1-17.
- Internal BCA (2014), SK DIR no 011/SK/DIR/2014, Prosedur kantor kas, Jakarta, 6 Februari 2014
- Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No 42855/U.M.II, 1957. Perihal ijin melakukan usaha bank, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery (2008), *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Penllindo, Jakarta
- Kuncoro, M. (2003). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y., & Chu, Y. T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: A Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263.
- Majalah Info BCA, 2016. *Excellent Service Experience Award*, Jakarta
- Majalah *Infobank* No 463 Mei 2017

Marketing Mix 4P's model – from the Value based management web-site:

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html

- Moyseyenko, Y. (2008). *Marketing mix of industrial property in modern conditions. Ukraine:[sn]*.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Sabei, S., 2014. *Measure the quality of Islamic banking services from the customer perspective (Study Empirical Some Saudi Islamic Banks)*. Journal of Najran For Research, 8(10): 50- 75.
- Shrestha, S, J., & Lamichhane. (2013). *Impact Of Service Quality On Brand Equity Of Comercial Bank in Nepal*. National Seminar on Operations Research [Proceeding Book],1-2 February, 2013, P.101-111
- Silvia, M. A. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar* (Doctoral dissertation).
- Siva Marketing Model – <http://www.daden.co.uk/pages/000163.html>
- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01).
- Setyawan, J. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Samsung Android* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Penerbit Alfabeta*.
- Widyastuti, S & Said, M (2017). Consymer consideration in deciding the purchse of Specs sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal Supply Chain Management (IJSCM)*, UK. Vol 6 Nu 4, pp 199-206