

The Influence Of Service Excellence And Experiential Marketing On Decisions Of Credit Customer Facilities At Bank BJB Sumedang Branch Office

Pengaruh Service Excellence Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Fasilitas Kredit Di Bank BJB Kantor Cabang Sumedang

Fitria Septiloka Mulya^{1*}, Prihartono Aksan Halim²

Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia^{1,2}

fitriaseptiloka@gmail.com¹, prihartono@piksi.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of service excellence and experiential marketing on customer decisions on credit facilities at Bank BJB Sumedang Branch Office. This research method is a quantitative method. The research population is consumer credit customers of Bank BJB KC Sumedang from January to December 2022 totaling 873 people and the sample used is 90 respondents from the calculation of the Slovin formula to answer questionnaires as a data collection tool with a Likert scale which contains 30 questions arranged based on the indicators of each variable. The results of research conducted using the SPSS V.25 tool show (1) for the results of the t test, the value of t count > t table ($2.810 > 1.988$) means that service excellence affects customer decisions (2) for the results of the t test, the value of t count > t table ($3.666 > 1.988$) means that experiential marketing influences customer decisions. (3) For the results of the f test, the value of f count > f table ($118.008 > 3.100$) means that simultaneously service excellence and experiential marketing influence customer decisions. And the coefficient of determination (R Square) is 0.731, which means that service excellence and experiential marketing influence customer decisions by 73.1%.

Keywords: Service Excellence, Experiential Marketing, Customer Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh service excellence dan experiential marketing terhadap keputusan nasabah fasilitas kredit di Bank BJB Kantor Cabang Sumedang. Metode penelitian ini yakni metode kuantitatif. Populasi penelitian yaitu nasabah kredit konsumen Bank BJB KC Sumedang pada Januari sampai Desember 2022 yang berjumlah 873 orang dan sample yang digunakan yaitu 90 responden hasil dari perhitungan rumus Slovin untuk menjawab kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan skala likert yang memuat 30 pertanyaan disusun berdasarkan indikator tiap variabel. Hasil penelitian yang dilakukan dengan alat bantu SPSS V.25 menunjukkan (1) untuk hasil uji t nilai t hitung > t table ($2,810 > 1,988$) artinya service excellence berpengaruh terhadap keputusan nasabah (2) untuk hasil uji t nilai t hitung > t table ($3,666 > 1,988$) artinya experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah (3) untuk hasil uji f nilai f hitung > f table ($118,008 > 3,100$) artinya secara bersamaan service excellence dan experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,731 yang artinya service excellence dan experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 73,1%.

Kata Kunci: Service Excellence, Experiential Marketing, Keputusan Nasabah

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi kreatif tidak lepas dari peran penting lembaga keuangan. Untuk memenuhi kebutuhan kesejahteraan masyarakat, Bank menjadi salah satu lembaga untuk menghimpun dan menyalurkan dana nasabah. Salah satunya Bank BJB yang memberikan produk dan layanan pinjaman berupa BJB Back to Loan, BJB Kredit Guna Bakti, BJB KPR, BJB KPPB dan juga BJB KPB. Menurut Komaruddin Sastra Dipoea dalam (Widayati & Maiwati, 2019) kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan berdasarkan kesepakatan pinjam-

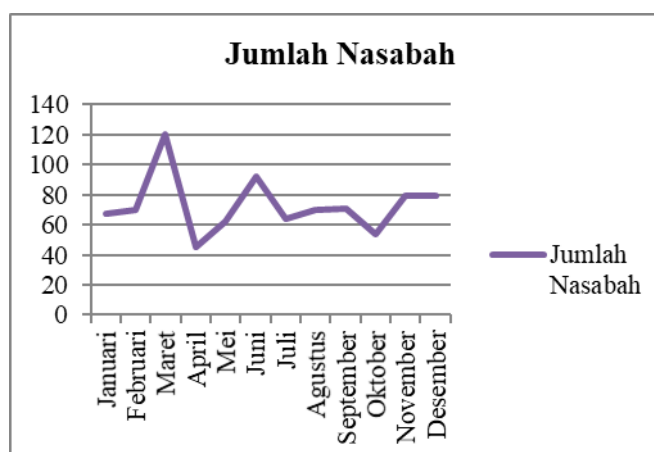
meminjam antara bank dan pihak lain dimana peminjam berkewajiban melunasi kewajibannya dengan jangka waktu dan bunga yang ditetapkan sebelumnya.

Banyak Bank yang kompetitif untuk mencari nasabah dengan berbagai pendekatan guna memberikan pelayanan yang berkualitas salah satunya pada meningkatkan sumber daya manusia. Orang adalah semua pemeran yang memainkan peran penting dalam penyediaan layanan jasa untuk mempengaruhi persepsi konsumen (Prihartono, 2018). Seorang konsumen biasanya mencoba untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan ketika membeli suatu produk (Khaerunnisa, 2013). Berikut data jumlah nasabah kredit konsumen Bank BJB KC Sumedang pada bulan Januari-Desember tahun 2022.

Tabel 1. Data Nasabah kredit consumer

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Persentase
1	Januari	67	0%
2	Februari	70	4%
3	Maret	120	42%
4	April	45	-167%
5	Mei	62	27%
6	Juni	92	33%
7	Juli	64	-44%
8	Agustus	70	9%
9	September	71	1%
10	Oktober	54	-31%
11	November	79	32%
12	Desember	79	0%

Sumber : Bank BJB KC Sumedang



Gambar 1. Grafik nasabah kredit

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan data yang didapat terjadi kenaikan 4% dari Januari ke Februari, Maret ke April terjadi penurunan 167%, Mei ke Juni terjadi kenaikan 33%, Juli ke Agustus terjadi lagi kenaikan 9%, namun terjadi penurunan 31% dari September ke Oktober dan terjadi kestabilan pada November sampai Desember. Dari naik turunnya data yang didapat penulis diperkirakan terjadi karena service excellence dan experiential marketing yang dilakukan Bank BJB.

Agar Bank meraih keberhasilan perlu adanya strategi yang dilakukan salah satunya dengan service excellence, khususnya dilakukan oleh customer service. Customer service

adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan pada nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh seseorang. (Meiliana, 2017). Pelayanan prima meliputi tiga aspek utama, yaitu 1. merupakan pendekatan sikap dalam melayani pelanggan, 2. berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, dan 3. merupakan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan mengupayakan standar pelayanan tertentu (Ansori, 2015).

Selain itu untuk memperkenalkan produk agar diterima masyarakat yaitu dengan promosi. Tujuan utama promosi yaitu untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen tentang produk yang ditawarkan (Hana Aulia Soleha & Prihartono Aksan Halim, 2021). Salah satunya dengan strategi experiential marketing. Experiential marketing menambahkan nilai pada produk atau layanan jasa dengan memengaruhi pengalaman pelanggan saat mengonsumsi produk atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. (Andriani & Fatimah, 2018).

Berdasarkan pengertian service excellence dan experiential marketing tersebut, penulis memperkirakan bahwa keduanya berpengaruh untuk menunjang terjadinya keputusan yang dilakukan oleh nasabah untuk mengambil produk pinjaman kredit. Penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan memilih judul “Pengaruh Service Excellence dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Fasilitas Kredit di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang”.

2. Tinjauan Pustaka

Service Excellence

Pelayanan prima merupakan bentuk peduli terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik yang memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memahami kepuasan mereka, sehingga mereka selalu loyal dengan perusahaan (Wati & Wulandari, 2021). Sedangkan (Tarunia, 2022) menjelaskan service excellent atau pelayanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan kepentingan nasabahnya, baik nasabah internal maupun eksternal sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi secara optimal. Menurut Berry dan Kotler dalam (Meiliana, 2017) indikator service excellence terdiri dari Tangible (berwujud), Empathy (empati), Responsivness (cepat tanggap), Reliability (keandalan) dan Assurance (jaminan).

Experiential Marketing

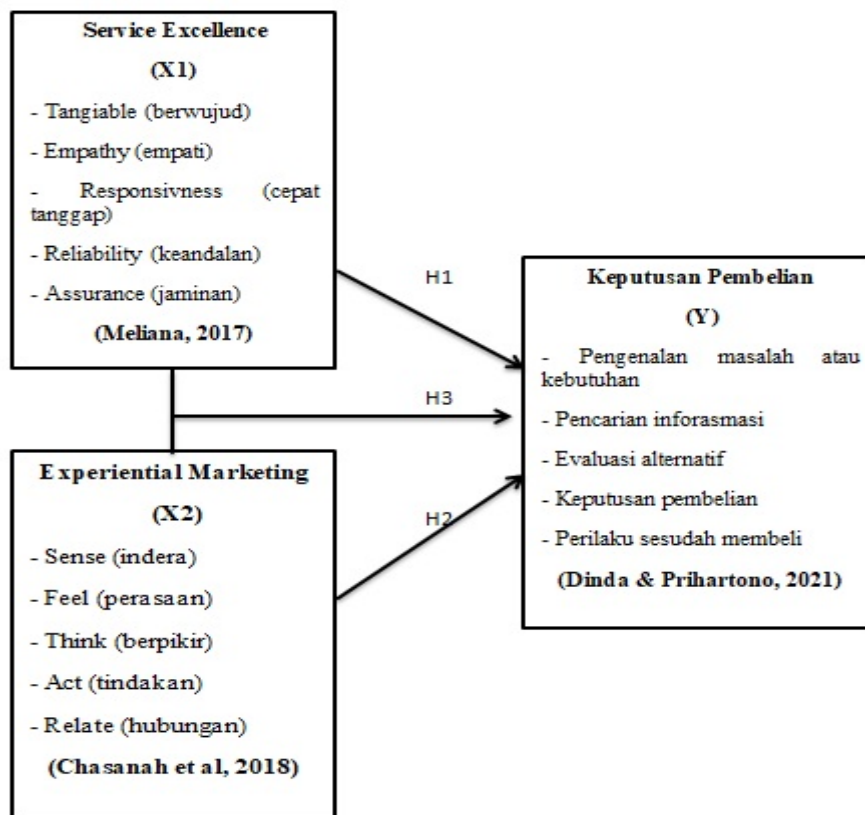
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Ade putri, 2018) menjelaskan Experiential marketing adalah pemasaran pengalaman yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menggabungkan produk atau layanan dengan pengalaman yang unik dan menarik. Indikator experiential marketing menurut Schmitt dalam (Chasanah et al., 2018) terdiri dari: 1. Sense, mengacu pada gaya dan simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan kesan yang utuh. 2. Feel, suasana jiwa manusia dan perasaan yang berhubungan dengan emosi yang dapat menimbulkan rasa senang bahkan sedih. 3. Think, berpikir untuk merangsang keterampilan intelektual dan kreativitas. 4. Act, perilaku nyata dan gaya hidup adalah tentang bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidup mereka. 5. Relate berkaitan dengan budaya dan kelompok referensi mereka, yang dapat menciptakan identitas sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integratif yang digunakan untuk menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. (Gerung et al., 2017).

(Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) menjelaskan Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dapat dilihat melalui lima indikator yang menjadi ukuran

apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak, yaitu: Pertama, pengenalan masalah atau kebutuhan dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen. Kedua, pencarian informasi, dimana konsumen mulai mengumpulkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Ketiga, evaluasi alternatif, konsumen mulai membandingkan produk yang diajukan dengan alternatif yang berbeda. Keempat adalah keputusan pembelian, dimana konsumen sudah mulai yakin dengan pilihannya dan dapat membeli produk sedini mungkin. Kelima, perilaku pasca pembelian, yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen biasanya mengalami kepuasan atau bahkan kekecewaan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah oleh penulis

Hipotesis

- H₁ : Diduga service excellence memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah fasilitas kredit di Bank BJB Sumedang
- H₂ : Diduga experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah fasilitas kredit di Bank BJB Sumedang
- H₃ : Diduga service excellence dan experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah fasilitas kredit di Bank BJB Sumedang

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui alat penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan untuk mengetahui hasilnya dari apa yang telah diguga. Perolehan data primer diperoleh dari sebaran kuesioner memakai pengukuran skala likert.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah kredit konsumen Bank BJB KC Sumedang pada Januari sampai Desember 2022 yang berjumlah 873 orang. Sedangkan sampel yang akan dilakukan penelitian diperoleh dari penghitungan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{873}{1 + 873 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{873}{9,73}$$

$$n = 89,7$$

Jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden dari 873 nasabah kredit konsumen Bank BJB KC Sumedang dengan teknik simple random sampling.

Teknik Analisis Data

Data penelitian diuji dengan menggunakan beberapa sistem pengujian dengan alat bantu hitung SPSS V.25 berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis berupa uji T dan uji F. Variabel penelitian ini yaitu variabel Independent (X1) dan (X2) yang mempengaruhi variabel Dependent (Y).

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur tepat tidaknya suatu kuesioner, apakah sesuai peruntukannya dan memaparkan bahwa instrument yang digunakan untuk pengukuran kuesioner sudah valid (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021). Dikatakan valid apabila nilai r Hitung > r Tabel untuk n 90 nilai r Tabel yaitu (0,20).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Service Excellence (X1)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Service Excellence (X1)	1.	0,337	0,207	Valid
	2.	0,514	0,207	Valid
	3.	0,364	0,207	Valid
	4.	0,307	0,207	Valid
	5.	0,434	0,207	Valid
	6.	0,438	0,207	Valid
	7.	0,704	0,207	Valid
	8.	0,706	0,207	Valid
	9.	0,756	0,207	Valid
	10.	0,741	0,207	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Dari hasil uji validitas diatas bahwasanya r Titung > r Tabel, maka secara keseluruhan pernyataan yang dipakai pada pengukuran variabel (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing (X2)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Experiential Marketing (X2)	1.	0,826	0,207	Valid
	2.	0,624	0,207	Valid
	3.	0,724	0,207	Valid
	4.	0,808	0,207	Valid

5.	0.768	0,207	Valid
6.	0,626	0,207	Valid
7.	0,591	0,207	Valid
8.	0,627	0,207	Valid
9.	0,651	0,207	Valid
10.	0,575	0,207	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Dari hasil uji validitas diatas bahwasanya r Titung > r Tabel, maka secara keseluruhan pernyataan yang dipakai pada pengukuran variabel (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Experiential Marketing (X2)	1.	0,537	0,207	Valid
	2.	0,649	0,207	Valid
	3.	0,690	0,207	Valid
	4.	0,690	0,207	Valid
	5.	0.663	0,207	Valid
	6.	0,720	0,207	Valid
	7.	0,642	0,207	Valid
	8.	0,609	0,207	Valid
	9.	0,678	0,207	Valid
	10.	0,575	0,207	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Dari hasil uji validitas diatas bahwasanya r Titung > r Tabel, maka secara keseluruhan pernyataan yang dipakai pada pengukuran variabel (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan suatu pernyataan konsisten. Dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,700.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Ket
1.	Service Excellence (X1)	0,729	0,700	Reliabel
2.	Experiential Marketing (X2)	0,874	0,700	Reliabel
3.	Keputusan Nasabah (Y)	0,847	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat 3 nilai Cronbach's Alpha yakni 0,729, 0,874 dan 0,847 maka diketahui ketiga instrument tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data sudah berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	90

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.03326276
Most Extreme Differences	Absolute		.057
	Positive		.040
	Negative		-.057
Test Statistic			.057
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

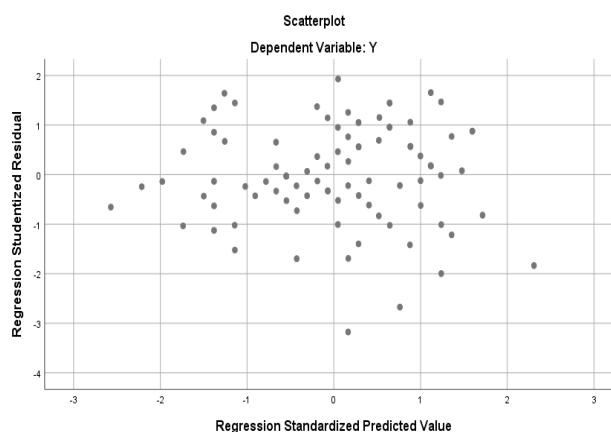
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.333	2.434		3.013	.003	
	X1	.402	.143	.379	2.810	.006	.170 5.885
	X2	.396	.108	.495	3.666	.000	.170 5.885

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Dari hasil uji multikolinearitas diatas hasil nilai VIF variabel service excellence 5,885 dan variabel experiential marketing 5,885 kedua nilai tersebut kurang dari 10. Dan nilai toleransi variabel yaitu 0,170 untuk service excellence dan experiential marketing yakni diatas 0,10 maka dinyatakan data tidak terjadi multikoloniearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Dapat dilihat dari gambar hasil uji heteroskedastisitas pola nilai plot menyebar tidak beraturan maka dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Uji hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	T
1	(Constant)	7.333	2.434		3.013
	Service excellence (X1)	.402	.143	.379	2.810
	Experiential marketing (X2)	.396	.108	.495	3.666
					Sig.
					.003
					.006
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

- Pengujian hipotesis pertama H1
Deketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,006 < 0,05 dan t hitung 2,810 > 1,988 maka dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y
- Pengujian hipotesis pertama H2
Deketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,666 > 1,988 maka dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y

Uji hipotesis H3 dengan uji f

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.160	2	499.080	118.008	.000 ^b
	Residual	367.940	87	4.229		
	Total	1366.100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Experiential marketing (X2), Service excellence (X1)

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Berdasarkan output diatas nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 118,008 > f table 3,100 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.724	2.05650

a. Predictors: (Constant), Experiential marketing (X2), Service excellence (X1)

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25

Berdasarkan output diatas nilai R Square sebesar 0,724 yang berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 72,4%.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh signifikan melalui service excellence terhadap keputusan nasabah fasilitas kredit di Bank BJB KC Sumedang. Apabila perusahaan terus memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah dan memiliki sumber daya manusia yang unggul maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabahnya.
2. Terdapat pengaruh signifikan melalui experiential marketing terhadap keputusan nasabah fasilitas kredit di Bank BJB KC Sumedang. Dengan pengalaman promosi yang berbeda kepada nasabah maka akan membuat nasabah tertarik untuk memilih fasilitas kredit dari inovasi-inovasi yang ditawarkan.
3. Terdapat pengaruh signifikan melalui service excellence Bersama experiential marketing terhadap keputusan nasabah fasilitas kredit di Bank BJB KC Sumedang. Dengan pelayanan prima dan promosi yang menarik nasabah akan terus terpengaruh untuk memutuskan menjadi nasabah kredit di Bank BJB KC Sumedang.
4. Service excellence dan experiential marketing yang diberikan oleh Bank BJB KC Sumedang termasuk kategori baik, dapat dilihat dari tanggapan responden pada kuesioner yang disebarkan sebesar 73,1%.

Saran

Untuk perusahaan dari hasil tanggapan responden peneliti menyarankan untuk meningkatkan persentase experiential marketing perusahaan lebih memperhatikan kepuasan nasabah dengan memberikan hadiah atau souvenir sebagai kenang-kenangan bagi nasabah yang telah mengajukan kredit sebagai promosi untuk memperkenalkan produk dan menjadi pengalaman tersendiri bagi nasabah saat bertransaksi.

Untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah sampel yang digunakan supaya data yang digunakan lebih beragam dan hasil yang akurat. Selain itu juga, agar memperluas indikator variabel penelitian yang belum pernah diteliti untuk memberikan peluang bagi peneliti lain agar mengembangkan lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Ade putri, O. (2018). Pengaruh Experiential–Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)NG TERHADAP KEPUTUSAN. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 3–4.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Ansori. (2015). Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Pada Bpr Syari'Ah Way Kanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021a). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.

- Hana Aulia Soleha, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 439–448. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.68>
- Khaerunnisa, H. (2013). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 47–60.
- Meiliana, A. (2017). *Pengaruh Service Excellent Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Ciputat*.
- Prihartono. (2018). *Manajemen Pelayanan Prima*. Andi Yogyakarta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Tarunia, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Srvce Excellent Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bprs Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan. *Doctoral Dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember*.
- Wati, N. P. W. R., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Service Excellence dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1230–1239.
- Widayati, R., & Maiwati, S. (2019). Aktivitas Pemberian Kredit Komersil Pada Bank Nagari Cabang Sijunjung. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 1–12