

Brand Image Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Peningkatan Nasabah Kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri

Nasrudi, Arisyahidin

Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri

email: roedy_nas@yahoo.co.id

Abstract

The rapid development of the global market in recent decades has brought significant changes in various industrial sectors including the banking sector. Tight competition in the banking sector encourages companies to carry out creative and innovative marketing in attracting and retaining credit customers. Brand Image and Credit Interest Rates are two elements that are very influential in the competition in the Indonesian banking sector today. Banks strive to strengthen their Brand Image by providing good service. At the same time, they also compete fiercely in offering competitive Credit Interest Rates. This study aims to examine the effect of Brand Image and Credit Interest Rates on increasing credit customers at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kediri Branch Office. This research method uses Interviews and Questionnaires analyzed with the SPSS V.29 application. The results of the interviews showed that Brand Image and Credit Interest Rates had a significant influence on increasing credit customers. The results of the multiple linear regression test showed an R Square value of 0.652, which means that 65.2% of the variance in Increasing Credit Customers can be explained by the Brand Image and Credit Interest Rate variables, while 34.8% is explained by other variables. At the end of the study, BNI Kediri Branch Office has succeeded in increasing credit customers through effective Brand Image and Credit Interest Rate strategies, with a superior Brand Image based on the CCSL Survey and competitive credit interest rates. A more structured understanding is needed so that credit customers become optimally loyal.

Keywords: Marketing, Brand Image, Credit Interest Rates, Credit Customers.

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan pasar global yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri termasuk sektor perbankan. Meski menurut (OJK, 2024), kondisi perbankan Indonesia cukup solid dalam menghadapi berbagai tekanan dan kondisi yang mengancam ketahanan perbankan global, hal ini tetap memaksa perusahaan (apapun) untuk lebih peka, kritis, inovatif, dan reaktif terhadap setiap perubahan yang ada. Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi informasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan kompetitif. Di tingkat internasional, bank-bank besar dari berbagai negara berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

(Dibb & Simkin, 2023) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, eksekusi, dan pengelolaan strategi pemasaran yang menyatukan berbagai saluran dan titik kontak untuk menciptakan pengalaman

pelanggan yang mulus dan terintegrasi. (Kotler & Armstrong, 2020) juga menjelaskan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai dengan mitra lain.

Dalam simpulan, mereka menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Karena kesuksesan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Untuk itu diperlukanlah suatu manajemen pemasaran yang baik dimulai dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

Di Indonesia, sektor perbankan menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks sebagai dampak dari tren global ini. Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan meningkatnya pendapatan per kapita,

Indonesia telah menjadi pasar yang menarik bagi lembaga keuangan, baik domestik maupun internasional (OJK, 2024). Namun, seiring dengan masuknya lebih banyak pemain global ke pasar perbankan Indonesia, persaingan antarbank semakin ketat. Bank-bank di Indonesia harus menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan tren global sambil mempertahankan daya saing mereka di pasar lokal.

Dalam industri perbankan, kredit merupakan salah satu produk utama yang menawarkan peluang bagi individu dan perusahaan untuk memperoleh dana tambahan guna mencapai berbagai tujuan finansial. Persaingan ketat di sektor perbankan dan lembaga keuangan mendorong bank dan lembaga keuangan untuk mencari cara-cara inovatif dalam menarik dan mempertahankan nasabah kredit.

Dua faktor penting yang sering dibahas dalam konteks ini adalah *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit. Menurut (Wicaksana, 2022) *Brand Image* adalah persepsi konsumen yang tercipta karena memori, atau pengalaman yang diterima langsung atau tidak langsung oleh konsumen secara terus menerus sehingga menciptakan positioning yang kuat di benak konsumen tersebut. Lebih lanjut, (Maesaroh & Sucianti, 2019) menekankan keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Hal ini menekankan bahwa *Brand Image* tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut beresonansi secara emosional dengan konsumen.

Dalam konteks industri perbankan, *Brand Image* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produknya. Baik itu produk Kredit, Tabungan, atau produk jasa lainnya. Sebuah bank dengan *Brand Image* yang positif seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dan dapat memberikan rasa aman kepada nasabah. Oleh karena itu, *Brand Image* yang kuat dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik lebih banyak nasabah, terutama nasabah Kredit.

Di sisi lain, Suku Bunga Kredit adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi

keputusan nasabah dalam memilih produk kredit. Suku bunga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi nasabah yang mencari produk kredit dengan biaya terendah.

Pada dasarnya, (Andrianto, Fatihudin, & Firmansyah, 2019) mendefinisikan Suku Bunga adalah harga dari penggunaan uang atau biasa juga dipandang sebagai sewa atas penggunaan uang untuk jangka waktu tertentu. Atau dalam lebih spesifik, Suku Bunga Kredit adalah harga dari meminjam uang untuk menggunakan daya belinya dan biasanya dinyatakan dalam persen (%). Berikutnya, (Nurfadillah, 2023) menjelaskan, Kebijakan terkait suku bunga ini menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh bank sentral untuk mencapai tujuan kebijakan moneter, seperti mencapai stabilitas harga dan pertumbuhan ekonomi yang sehat, dan Kebijakan suku bunga dilakukan dengan mengubah suku bunga acuan yang digunakan oleh bank-bank untuk menentukan suku bunga kredit yang mereka tawarkan kepada nasabah.

Namun, (Lichtenstein & Slovic, 2021) membahas bagaimana pelanggan memandang risiko terkait dengan suku bunga kredit. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan sering kali menilai risiko berdasarkan persepsi mereka terhadap suku bunga dan potensi fluktuasi di masa depan, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengambil kredit. Hal ini didukung oleh (Gopalakrishnan & Rajesh, 2019) bahwa Suku Bunga Kredit dari perspektif pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai dan biaya pinjaman. Pelanggan cenderung memperhatikan tidak hanya tingkat suku bunga tetapi juga faktor lain seperti biaya tambahan dan transparansi dalam struktur pinjaman. Karena nasabah cenderung memilih opsi yang menawarkan suku bunga yang lebih rendah untuk meminimalkan biaya pinjaman mereka.

Brand Image dan penetapan Suku Bunga Kredit menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara penawaran Suku Bunga Kredit yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi calon nasabah.

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946. Dari sanalah, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memiliki Brand Image yang kuat dan membumi di Indonesia maupun Internasional sampai saat ini.

Brand Image PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, telah diakui oleh *Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre-CCSL)* & Majalah Marketing dengan diberikannya penghargaan predikat bank KBMI IV terbaik dalam memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Menurut (Susanti, 2023), Survei *CCSL* menempatkan BNI sebagai peringkat satu dengan skor ESEI sebesar 91,035, dengan *Grade Exceptional* (lebih dari *excellent*), dalam memberikan *Positive Service Experience* kepada para nasabahnya.

Positive Service Experience nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, tentu bukan hanya terkait pelayanan nasabah, namun juga terkait pengalaman nasabah dalam menikmati produk – produk dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu dari 10 Bank Terbaik di Indonesia versi Forbes 2024 (Muhamad & Erlina, 2024), terus berkomitmen untuk mempertahankan momentum pertumbuhan labanya salah satunya melalui pertumbuhan kredit yang kuat. Sesuai dengan yang diuraikan oleh (CNBC Indonesia, 2024), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk mencatatkan laba bersih bank *only* Rp8,6 triliun pada periode Januari-Mei 2024, meningkat 2% secara *Year On Year (YOY)*. Tentunya, pertumbuhan kredit dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk juga dipengaruhi atas besarnya kepercayaan

masyarakat (nasabah) dari *Brand Image* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Dari observasi yang dilakukan peneliti, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri menjalankan beberapa program kredit. Melalui program kredit yang ditawarkan, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri, berusaha untuk memenuhi kebutuhan finansial yang beragam dari berbagai segmen nasabah, mulai dari konsumen individu hingga perusahaan besar. Salah dua program kredit yang ditawarkan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri adalah Program KUR BNI dan Program Kredit Komersial.

Tabel 1
Laporan Peningkatan Nasabah Kredit
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Kediri

No	Bulan - Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	
		Program (KUR) 6% Eff Per Tahun	Komersial 11,5% Eff Per Tahun
1	Jan-2023	0	12
2	Feb-2023	288	52
3	Mar-2023	1044	75
4	Apr-2023	1097	87
5	May-2023	2013	101
6	Jun-2023	2260	113
7	Jul-2023	2541	119
8	Aug-2023	2703	121
9	Sep-2023	2775	126
10	Oct-2023	2873	131
11	Nov-2023	2996	143
12	Dec-2023	3086	156
13	Jan-2024	3118	171
14	Feb-2024	3180	188
15	Mar-2024	3254	200
16	Apr-2024	3306	212
17	May-2024	3356	220
18	Jun-2024	3395	233

Tampak dalam tabel diatas, terlihat Perbedaan yang signifikan antara jumlah nasabah kredit Program KUR BNI dan Program Kredit Komersial. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri, seperti halnya di banyak cabang BNI lainnya, penting untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Kredit. Dengan memahami dinamika pasar global dan persaingan pemasaran di dunia perbankan, diharapkan evaluasi tersebut dapat memberikan wawasan

yang berharga bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan nasabah kredit.

Hal inilah yang memicu penelitian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk kredit, serta bagaimana strategi *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah kredit, dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit terhadap Peningkatan Nasabah Kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri”.

B. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang pemasaran dimana jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan analisis linier berganda, yaitu penilaian yang bertujuan untuk mendapat gambaran yang benar mengenai bagaimana *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit dapat mempengaruhi Peningkatan Nasabah Kredit pada Sektor Industri Perbankan khususnya di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri. Dalam kurun waktu 3 bulan terhitung 1 Oktober 2024 sampai dengan 31 Desember 2024.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Pinjaman (bulan Juni 2024 (Sesuai Tabe.l 1)) PT Bank Negara Indonesia (Perse.ro) Tbk Kantor Cabang Kediri sebanyak 3.628 Nasabah. Hasil pe.rhitungan rumus Slovin adalah sebesar 97,31 yang berarti butuh 97,31 sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Namun, Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel sebesar 97,31 dibulatkan menjadi 100. Dengan begitu untuk penelitian ini dibutuhkan sebanyak 100 responden.

3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Data Internal, yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di dalam sebuah organisasi. (Misalnya, data internal meliputi data personalia, data

keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya)

- b. Data Eksternal, yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di luar sebuah organisasi. (Meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan sebagainya)

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

a. Observasi

Jenis Observasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Participant Observation*. Dalam observasi ini, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Alat yang digunakan dalam teknik observasi ini antara lain : lembar cek list, buku catatan, kamera photo, dll.

b. Wawancara

Tanya jawab dilakukan dalam 2 macam wawancara.

- 1) Wawancara Terstruktur : wawancara yang sudah diketahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis.
- 2) Wawancara Tidak Terstruktur : wawancara bebas, tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

c. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku – buku yang berhubungan dengan penelitian.

d. *Quesioner*

Pengumpulan data dengan usaha mendapatkan keterangan-keterangan dan pendirian seseorang secara tertulis dengan menyerahkan lembar pertanyaan untuk diisi oleh subyek yang bersangkutan. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. (1 s/d 5, dari Sangat tidak setuju s/d sangat setuju).

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Yaitu merinci dan menjelaskan panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari penelitian. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut.

b. Analisis SPSS

- 1) Uji Validitas : menunjukkan sejauh mana alat itu mengukur apa yang ingin diukur.
- 2) Uji Reliabilitas : mengukur sejauh mana keakuratan alat pengukur.
- 3) Uji Asumsi Klasik : untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.
- 4) Uji Regresi Linier Berganda : Regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh hubungan fungsional antara variabel acak. Analisis yang digunakan untuk peramalan masa yang akan datang, apabila akan diadakan perubahan pada variabel bebas.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Wawancara dengan SPV Marketing Lending Produktif

a. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah

SPV Marketing Lending Produktif mengungkapkan bahwa *Brand Image* BNI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Citra perusahaan (*Corporate Image*) yang positif, kepercayaan yang tinggi dari nasabah (*User Image*), serta kualitas produk yang baik (*Product Image*) semuanya berkontribusi dalam menarik minat nasabah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Keller & Swaminathan, 2020) yang menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif nasabah dan mendorong keputusan pembelian.

b. Pengaruh Suku Bunga Kredit terhadap Perilaku Nasabah

Perbedaan perilaku nasabah berdasarkan tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan juga diakui oleh SPV Marketing Lending Produktif. Nasabah yang sensitif terhadap suku bunga cenderung lebih selektif dalam memilih produk kredit. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa tingkat suku bunga

mempengaruhi permintaan kredit. Indikator variabel X2 yang meliputi tingkat suku bunga kredit bersaing, suku bunga kredit rendah, biaya administrasi rendah, dan tingkat suku bunga yang disesuaikan dengan suku bunga BI semuanya relevan dalam konteks ini (Suardika, 2019).

c. Langkah-langkah untuk Memperkuat Brand Image

Langkah-langkah yang diambil oleh BNI untuk memperkuat *Brand Image*, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial dan komunitas serta kampanye pemasaran yang kreatif, juga mendukung peningkatan citra perusahaan, konsumen, dan produk. Ini sesuai dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam CSR dan strategi pemasaran yang inovatif dapat meningkatkan *Brand Image* (Kotler & Keller, 2020).

2. Hasil Wawancara dengan Marketing Transaction Institution

a. Peran dalam Memperkenalkan Brand Image

Marketing Transaction Institution berperan dalam memperkenalkan brand image BNI melalui berbagai kegiatan pemasaran dan penggunaan media sosial. Ini mendukung indikator citra perusahaan (*Corporate Image*) dan citra konsumen (*User Image*). Menurut (Aaker & Biel, 2009) dalam (Keller & Swaminathan, 2020), pemasaran yang efektif dapat memperkuat brand equity dan meningkatkan kesadaran merek.

b. Pengaruh Suku Bunga Kredit terhadap Minat Nasabah

Marketing Transaction Institution juga menegaskan pengaruh signifikan suku bunga kredit terhadap minat nasabah. Nasabah yang mencari kredit KUR dan Komersial sangat memperhatikan suku bunga yang ditawarkan. Teori bunga menyatakan bahwa suku bunga adalah harga penggunaan uang dan berperan penting dalam keputusan investasi.

c. Metode Promosi yang Efektif

Kombinasi pemasaran digital dan pendekatan langsung diidentifikasi sebagai metode promosi yang efektif. Ini sejalan dengan teori pemasaran omni-channel yang menyatakan bahwa kombinasi berbagai saluran pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Indrasari, 2019).

3. Hasil Wawancara dengan Customer Service

a. Peran dalam Memperkenalkan Brand Image

Customer Service berperan penting dalam memperkenalkan brand image BNI melalui interaksi langsung dengan nasabah. Layanan yang ramah, cepat, dan profesional membantu membangun citra perusahaan (*Corporate Image*) dan pengalaman nasabah yang positif (*User Image*). Teori pelayanan pelanggan menyatakan bahwa kualitas interaksi dengan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi merek dan loyalitas (Chen, Wang, & Liu, 2022).

b. Pengaruh Suku Bunga Kredit terhadap Minat Nasabah

Customer Service menegaskan bahwa suku bunga kredit yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi nasabah, terutama mereka yang mengajukan kredit KUR dan Komersial. Hal ini mendukung indikator variabel X2 mengenai tingkat suku bunga kredit bersaing dan suku bunga kredit rendah.

c. Tantangan dalam Memasarkan Produk Kredit

Tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk kredit termasuk persaingan ketat dengan bank lain dan edukasi nasabah mengenai proses pengajuan kredit. Ini sejalan dengan teori persaingan pasar yang menyatakan bahwa pasar yang kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan pangsa pasar (Kotler & Armstrong, 2020).

d. Feedback Umum dari Nasabah

Feedback positif dari nasabah mengenai *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit BNI menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dan Suku Bunga Kredit yang kompetitif berhasil meningkatkan

loyalitas nasabah dan retensi nasabah, sesuai dengan indikator variabel Y tentang retensi nasabah dan loyalitas

4. Analisis SPSS

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat uji atau instrument pengukur untuk mengungkap sejauh mana karakteristik variabel yang diukur mampu mengukur variabel yang akan diukurnya. Dari kuesioner yang sudah diisi responden, dapat dijabarkan hasil uji validitas pada masing – masing variabel penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.598	< 0.001	Valid
Item No.2 dengan Total	0.599	< 0.001	Valid
Item No.3 dengan Total	0.592	< 0.001	Valid
Item No.4 dengan Total	0.568	< 0.001	Valid
Item No.5 dengan Total	0.585	< 0.001	Valid
Item No.6 dengan Total	0.592	< 0.001	Valid

Dari hasil Uji Validitas tersebut tergambar bahwa Variabel *Brand Image* (X1) teruji “Valid” dengan memenuhi persyaratan nilai korelasi > 0.3 dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < 0.05.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Suku Bunga Kredit (X2)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.508	< 0.001	Valid
Item No.2 dengan Total	0.531	< 0.001	Valid
Item No.3 dengan Total	0.515	< 0.001	Valid
Item No.4 dengan Total	0.510	< 0.001	Valid

dengan Total			
Item No.5 dengan Total	0.537	< 0.001	Valid
Item No.6 dengan Total	0.508	< 0.001	Valid
Item No.7 dengan Total	0.515	< 0.001	Valid
Item No.8 dengan Total	0.546	< 0.001	Valid
Item No.9 dengan Total	0.536	< 0.001	Valid
Item No.10 dengan Total	0.501	< 0.001	Valid

Dari hasil Uji Validitas tersebut tergambar bahwa Variabel Suku Bunga Kredit (X2) teruji “Valid” dengan memenuhi persyaratan nilai korelasi > 0.3 dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < 0.05 .

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Nasabah Kredit (Y)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.507	< 0.001	Valid
Item No.2 dengan Total	0.545	< 0.001	Valid
Item No.3 dengan Total	0.449	< 0.001	Valid
Item No.4 dengan Total	0.384	< 0.001	Valid
Item No.5 dengan Total	0.486	< 0.001	Valid
Item No.6 dengan Total	0.490	< 0.001	Valid
Item No.7 dengan Total	0.421	< 0.001	Valid
Item No.8 dengan Total	0.473	< 0.001	Valid
Item No.9 dengan Total	0.542	< 0.001	Valid

Item No.10 dengan Total	0.456	< 0.001	Valid
-------------------------	-------	---------	-------

Dari hasil Uji Validitas tersebut tergambar bahwa Variabel Peningkatan Nasabah Kredit (Y) teruji “Valid” dengan memenuhi persyaratan nilai korelasi > 0.3 dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < 0.05

b. Uji Reliabilitas

Maksud dari Uji Reliabilitas adalah menguji seberapa akurat angket terhadap kesesuaian data yang diteliti sebagai hal yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Hasil uji reliabilitas Kuesioner Pengaruh *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit terhadap Peningkatan Nasabah Kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri adalah :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Nilai Koefisien Reliabilitas
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0.618
2	<i>Suku Bunga Kredit</i> (X2)	0.700
3	Peningkatan Nasabah Kredit (Y)	0.619

Dari hasil dapat di jelaskan bahwa, hasil data dan hasil angket memiliki tingkat reabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya. Sesuai kriteria penilaian, nilai koefisien reabilitas atau *Cronbach's Alpha* dari penelitian ini adalah > 0.60 .

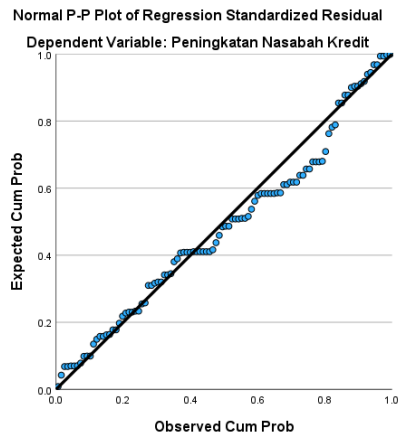
c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test)* dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan Uji Plot untuk mengetahui sebaran data pada garis diagonal.

Gambar 1
Diagram Normalitas



Berdasarkan Gambar di atas, sebaran data kuesioner menyebar garis diagonal, maka data kuesioner penelitian ini berdistribusi Normal.

2) Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat menyebabkan masalah dalam estimasi parameter regresi, seperti memperbesar standar error, sehingga hasil estimasi menjadi tidak stabil. Tujuan dari Uji ini adalah memastikan bahwa variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain. Dan hasil Uji Multikolonieritas Penelitian ini adalah :

Tabel 6
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.145	2.883			2.478	.015
	Brand Image	.362	.078	.279		4.641	<.001
	Suku Bunga Kredit	.632	.054	.701		11.671	<.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah Kredit

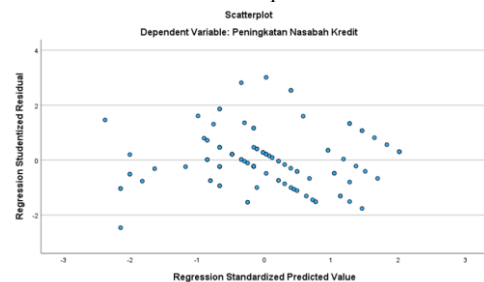
Berdasarkan hasil uji tersebut didapatkan nilai Tolerance > 0.10

dan nilai VIF < 10, maka variabel penelitian ini tidak terjadi Multikolonieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Jika varians error term tidak konstan (heteroskedastisitas), maka hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien dan inferensi statistik bisa menyesatkan. Uji ini membantu memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas (variens error term konstan). Dan hasil Uji Heterokedastisitas Penelitian ini adalah :

Gambar 2
Scatterplot



Tabel 7

Hasil Uji Gletser Heterokedastisitas

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.752	1.904	
	Brand Image	-.009	.051	-.018
	Suku Bunga Kredit	.012	.036	.035

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan hasil uji tersebut didapatkan, nilai residual dari masing masing variabel penelitian bertebaran tidak beraturan, artinya variabel penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas. Hasil Uji Gletser Heterokedastisitas juga memberikan nilai sig > 0.05, yang memperkuat variabel penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh hubungan fungsional antara variabel acak. Analisis yang digunakan untuk peramalan masa yang akan datang,

apabila akan diadakan perubahan pada variabel bebas. Hal ini dikaitkan seberapa besar variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya (tujuan penelitian). Hasil Analisa regresi berganda antara variabel *Digital Marketing* (X1) dan variabel *Reference Group* (X2), terhadap variabel Peningkatan Pelanggan (Y) dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel Entered / Removed

Tabel 8
Variabel Entered

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suku Bunga Kredit, Brand Image ^b		Enter

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah Kredit
b. All requested variables entered.

Bagian ini menampilkan variabel yang dimasukkan dalam model, dikeluarkan ataupun metode analisisnya. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan kedalam model adalah *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit, dan metode analisis yang digunakan adalah metode enter (dimasukkan secara simultan). Dibagian bawah juga ditampilkan nama variabel terkaitnya yaitu Peningkatan Nasabah Kredit

2) Koefisien Determinasi

Tabel 9
Model Summary

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.807 ^a	.652	.645

a. Predictors: (Constant), Suku Bunga Kredit, Brand Image
b. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah Kredit

Bagian ini menampilkan :

- $R = 0.870$ artinya koefisien korelasi sebesar 0.870. Ini dapat di baca apabila penelitian ditunjukkan pada penelitian Regresi Linier Sederhana (pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda).
- $R^2 = 0.652$, disebut sebagai koefisien determinasi yang maksudnya, variansi dalam Peningkatan Nasabah

Kredit dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit melalui model sebesar 65.2%, sisanya berasal dari variabel lain. Atau secara bahasa sederhana besarnya kontribusi / sumbangan *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit terhadap Peningkatan Nasabah Kredit adalah sebesar 65.2% dan sisanya 34.8% berasal dari variabel lain.

- $Adjusted R^2 = 0.645$. ukuran ini maknanya sama dengan R^2 , hanya saja $Adjusted R^2$ ini nilainya lebih stabil Karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.
- $Standard Error of The Estimates = 1.441$ yang menunjukkan ukuran tingkat kesalahan dalam melakukan prediksi terhadap variabel terikat.

3) Uji F

Tabel 10
ANOVA

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	392.503	2	196.251	94.562
	Residual	209.612	101	2.075	
	Total	602.115	103		

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah Kredit
b. Predictors: (Constant), Suku Bunga Kredit, Brand Image

Bagian ini menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut ditemukan F hitung sebesar 94.562 dengan $sig = < 0.001$. Oleh karena itu, nilai $sig < 0.05$ maka $H_0 (p = 0)$ ditolak yang artinya *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Nasabah Kredit PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri.

4) Uji T dan Analisis Regresi Berganda

Tabel 11
Coefficients^a

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.145	2.883			2.478	.015
	Brand Image	.362	.078	.279		4.641	<.001
	Suku Bunga Kredit	.632	.054	.701		11.671	<.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah Kredit

Bagian ini menampilkan :

- Persamaan garis regresi dan pengujinya. Persamaan garis regresi dapat diperoleh dari kolom *Unstandardized Coefficients*. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah $Y = 7.145 + 0.362X_1 + 0.632X_2 + e$
- Untuk menguji koefisien garisnya dapat dilihat pada kolom t dan sig. hasil pengujian *Brand Image* (X1) ditemukan nilai t hitung sebesar 4.641, dan Suku Bunga Kredit (X2) nilai t hitung sebesar 11.671. Keduanya t hitung > t tabel (1.983731003) dengan sig = < 0.001. oleh karena nilai sig < 0.05 maka H_0 ($p = 0$) ditolak, yang artinya *Digital Marketing* (X1) dan Suku Bunga Kredit (X2) memiliki berpengaruh positif terhadap Peningkatan Nasabah Kredit PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri.

D. Kesimpulan

- a. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri telah melakukan strategi pemasaran melalui *Brand Image* dan Suku Bunga Kredit secara teoritik dan praktik sehingga menghasilkan Peningkatan Nasabah Kredit secara signifikan.
- b. *Brand Image* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri tersistematis dengan cukup tepat, menurut Survei CCSL menempatkan BNI sebagai peringkat satu dengan skor ESEI sebesar 91,035, dengan Grade Exceptional (lebih dari excellent), dalam memberikan *Positive Service Experience* kepada para nasabahnya.
- c. Suku Bunga Kredit yang kompetitif dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri juga berefek positif pada Peningkatan Nasabah Kredit, namun perlu penyampaian pemahaman yang terstruktur agar Nasabah Kredit dapat menjadi Loyal secara optimal dan bertahan.

E. Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut, sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan bisnis dan kegiatan pemasaran PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri :

- a. Secara umum, Nasabah yang telah merasakan Kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri merasa puas dan nyaman. Alangkah lebih baiknya, bahan “rasa puas” dan “rasa nyaman” dari pelanggan ini dapat dimanfaatkan sebagai *content* dari *Digital Marketing*nya secara optimal. Dengan diciptakannya *Content Digital Marketing* yang apik dan epic akan menciptakan peluang terciptanya *Reference Group* yang lebih besar agar Peningkatan Nasabah Kredit dapat tercapai lebih optimal dan mengalami kenaikan lebih signifikan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dari distribusi frekuensi jawaban kuesioner, ada item pernyataan dari masing-masing variabel independen yang mendapat penilaian “Ragu-ragu” dan bahkan “Tidak Setuju” dari responden. Ini mengartikan kurangnya unsur persuasif dan pemahaman mendalam pada periklanan atau kegiatan promosi dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri. Perlu dipahami bahwa indikator-indikator ini adalah indikator kunci dimana secara dominan responden menyatakan perlunya keoptimalan strategi tersebut dalam mempengaruhi ketertarikan pasar.
- c. Berdasarkan hasil penelitian SPSS, *Brand Image* memiliki pengaruh lebih kecil terhadap Peningkatan Nasabah Kredit. Sedangkan Suku Bunga Kredit berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan. Dari awal penelitian, mulai dari hasil wawancara bersama jajaran manajemen, lalu kuesioner pelanggan, dilanjutkan dengan tabulasi data kuesioner untuk dianalisis dengan SPSS, semuanya selaras menyatakan bahwa perlunya

pengoptimalan lebih besar dilaksanakan indikator variabel *Brand Image*. Jika memang strategi pemasaran yang sudah ada akan terus dilakukan, kiranya PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kediri wajib mempertimbangkan seluruh masukan-masukan baik dari jajaran manajemen, masukan dari pelanggan, ataupun berdasarkan hasil penelitian ini. Mengingat pasar jasa yang rentan sekali dengan persuasif pasar bebas.

- d. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, bagi peneliti yang ingin melanjutkan dengan topik yang sama, dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar lebih mendalam, dan bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitiannya dengan meneliti faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan pelanggan secara signifikan, khususnya dalam bisnis Perbankan, dapat mempertimbangkan variable, faktor ataupun strategi lain seperti *Sales Strategy*, strategi *Word of Mouth* dengan metode penelitian yang sama ataupun berbeda. Didasarkan dengan terus melakukan riset pasar yang *uptodate*.

F. Referensi

- Aaker, & Biel, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Altman, E. I., & Saunders, A. (2023). *Credit Risk Measurement and Management*. Wiley.
- Amalia, A., & Waluyo, M. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions and Repurchase Intention on iPhone Smartphones (Studies on Users of iPhone 14 in Indonesia). *IJIEEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, 295-302.
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, Hal. 14-24.
- Andrianto, Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank*. Surabaya: Qiara Media Partner.
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, Vol. 6 No. 3.
- Aqsa, M., & Kartini, D. (2015). Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, VOLUME 4, ISSUE 04.
- Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & dkk. (2022). *Principles of Marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
- Bernanke, B. S., & Gertler, M. (2021). The Financial Accelerator and the Flight to Quality. *Journal of Economic Perspectives*, 75-94.
- Bernanke, B. S., & Gertler, M. (2023). *Monetary Policy and Economic Performance*. Cambridge: MIT Press.
- Blanchard, O., & Johnson, D. R. (2022). *Macroeconomics*. United Kingdom: Pearson.
- BNI;. (2024, 12 22). Sejarah. Retrieved from BNI: <https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/tentang-bni/sejarah>
- Borio, C., & Zhu, H. (Journal of Financial Stability). *Banking and Financial Stability: The Role of Interest Rates*. 2022: 100-115.
- Caggiano, G., Castelnuovo, E., & Pellegrini, M. (2022). Interest Rates and Economic Activity: Evidence from the Euro Area. *Economic Modelling*, 18-28.
- Campbell, J. Y., Lo, A. W., & MacKinlay, A. C. (2024). *The Econometrics of*

- Financial Markets. New Jersey: Princeton University Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Chen, Z., Wang, S., & Liu, Y. (2022). Customer Satisfaction and Loyalty in Financial Services: A Review and Future Research Directions. *Journal of Financial Services Marketing*, 42-58.
- Choi, J., & Lee, S. (2024). The Role of Brand Image in Crisis Management: Strategies for Rebuilding Trust. *Journal of Brand Management*, 105-121.
- CNBC Indonesia, M. (2024, 07 18). Kredit Tumbuh 12,6%, BNI Bukan Laba Rp8,6 Triliun di Mei 2024. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240718175059-17-555841/kredit-tumbuh-126-bni-bukan-laba-rp86-triliun-di-mei-2024>
- Cui, G., Wilis, G., & Chen, M. (2022). Demographic Segmentation and Personalization in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 210-225.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2023). *Marketing: Concepts and Strategies*. United Kingdom: Pearson Education.
- Djarmiko, M. H. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Engel, J., & Miniard, P. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Esterberg, K. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw Hill.
- Fernando, A., & dkk. (2023). PENGARUH SUKU BUNGA BANK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH MENGAJUKAN PEMBIAYAAN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14*, 34-43.
- Franke, G., & Mertens, E. (2022). Risk-Based Pricing of Credit. *Journal of Banking and Finance*, 106-120.
- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Garcia, A., & Gonzales, M. (2023). The Impact of Customer Experience on Loyalty in Banking. *Journal of Service Research*, 76-90.
- Gaspersz, V. (2005). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopalakrishnan, G., & Rajesh, G. (2019). Customer Perceptions of Interest Rates and Their Impact on Credit Decisions. *Journal of Consumer Finance*, 72-85.
- Griffin, J. M., & Kelly, K. (2023). Flexible Interest Rates and Financial Risk. *Financial Management*, 75-90.
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2723-3901.
- Hidayat, T., & Kurniawan, A. (2023). Dampak Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas dalam Layanan Kredit. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 45-59.
- Huang, Y., & Wang, Z. (2023). Visual Branding and Customer Perception: The Impact of Design Elements on Brand Image. *International Journal of Marketing Studies*, 45-60.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jahan, S., Maliszewski, W., & Li, X. (2023). Consumer Behavior and Credit Demand: A Global Perspective. *International Journal of Finance & Economics*, 245-260.
- Johnson, L., & Smith, R. (2024). Managing Customer Data Security in Financial Institutions. *Journal of*

- Financial Regulation and Compliance, 50-65.
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. United Kingdom: Pearson Education.
- Khan, M., & dkk. (2023). Understanding Customer Behavior in the Digital Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 345-360.
- Kim, S., & Choi, J. (2023). Adapting to Changing Customer Preferences in Financial Services. *Journal of Financial Services Research*, 91-108.
- Kim, Y., & Park, H. (2023). Effective Marketing Strategies for Strengthening Brand Image. *Journal of Marketing Research*, 789-804.
- Kotler, & Keller. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, Y. J. (2022). Customer Data Platforms: A New Era of Data-Driven Marketing. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Lee, S., & Park, J. (2023). The Role of CRM in Enhancing Customer Relationships in Financial Services. *Journal of Banking and Finance*, 106-120.
- Lichtenstein, S., & Slovic, B. (2021). The Impact of Risk Perception on Consumer Decision-Making in Credit Markets. *Risk Analysis*, 25-39.
- Made, D., & Gede, K. (2018). Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 3, No. 2.
- Maesaroh, S., & Suciati, A. (2019). Tingkat Suku Bunga, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Penyaluran Kredit Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Mandiraja Kabupaten Banjarnegara. *JURNAL MEDIKONIS STIE TAMANSIWA BANJARNEGARA*, 19.
- Maulana, M. I. (2024, 05 15). Suku Bunga: Penjelasan dan Sejarah. Retrieved from Diklat Kerja Blog: <https://www.diklatkerja.com/blog/suku-bunga-penjelasan-dan-sejarah>
- Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2022). Financial Markets and Institutions. United Kingdom: Pearson.
- Muhamad, N., & Erlina, S. (2024, 04 20). Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes 2024, Berapa Banyak Pekerjaanya? Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2024/04/20/bank-terbaik-di-indonesia-versi-forbes-2024-berapa-banyak-pekerjanya>
- Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisak, A., Saryadi, & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 44-50.
- Notoatmodjo, S. (2002). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurfadillah, M. (2023). PROFITABILITAS PERBANKAN: PERMODALAN, RISIKO DAN KEBIJAKAN SUKU BUNGA . Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA .
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- OJK. (2024). Sektor Perbankan Indonesia Siap Dengan Berbagai Perkembangan dan Tantangan Perbankan Global. OJK (p. 31). Jakarta: OJK.
- Paramita, R., & Rizal, N. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Buku ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Patel, V., & Lee, M. (2023). Customer Segmentation and Targeting in Banking Services. *Journal of Strategic Marketing*, 211-225.

- Payne, & Frow. (2021). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridgeshire: Cambridge University Press.
- Prabowo, R., & Widiastuti, Y. (2024). Analisis Pertumbuhan Portofolio Kredit di Sektor Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 34-49.
- Raharjo, W., & Sari, A. (2023). Tren Aplikasi Kredit dan Implikasinya terhadap Pertumbuhan Nasabah. *Jurnal Perbankan dan Keuangan*, 75-89.
- Rahmawati, N., & Widodo, A. (2023). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Kredit Dan Presedur Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Bank Rembang. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 3.
- Rita. (2018, 03 27). *BRAND IMAGE*. Retrieved from Undergraduate Program Global Business Marketing BINUS University: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Rosyda, & Sofyan. (2024, 07 30). Nasabah Adalah: Pengertian, Macam-macam, Contoh, Keuntungannya. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/nasabah/>
- Safari, A., & dkk. (2024). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention with Product Quality as a Moderating Variable. *Edunomika*, Vol 08, No 01.
- Sari, D., & Nugroho, B. (2022). Efektivitas Kampanye Pemasaran Kredit dan Dampaknya terhadap Penambahan Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 120-135.
- Satriadi, d. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sharma, G. (2021). Haryana: K.R. MANGALAM UNIVERSITY.
- Smith, J., & Anderson, R. (2023). Consumer Decision-Making in Financial Services: A Comprehensive Review. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 115-132.
- Sriyanto, E. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Demografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stratup Studio Indonesia. (2023, 03 20). *Mengenal Brand Image dan Pentingnya bagi Kemajuan Bisnis*. Retrieved from Stratup Studio ID: <https://startupstudio.id/mengenal-brand-immage-dan-pentingnya-bagi-bisnis/>
- Suardika, I. K. (2019). Pengaruh Prosedur Kredit Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Keputusan Mengambil Kredit PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Karangasem. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 54-69.
- Sudirman, A. (2020). *Analisa Laporan Keuangan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiharto, B. (2023). *Metode Penelitian Sosial (2023)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. (2019). *Statistik Populasi dan Pembangunan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Susanti, S. D. (2023, 05 10). *BNI raih predikat Best Customer Experience*. Retrieved from ANTARA: <https://www.antaranews.com/berita/3531588/bni-raih-predikat-best-customer-experience>
- Taswan. (2012). *Akuntansi Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tjoe, M. A., S, D. K., & Fidela. (2020, 01 15). *Suku Bunga dan Permintaan Kredit dalam Perbankan*. Retrieved from Undergraduate Program Management BINUS University: <https://bbs.binus.ac.id/management/2020/01/suku-bunga-dan-permintaan-kredit-dalam-perbankan/>
- Wang, L., & Kim, H. (2022). The Influence of Brand Image on Consumer Purchasing Decisions.

- Journal of Consumer Marketing, 174-185.
- Wicaksana, H. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap WOM dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kaganga Coffe Makassar). Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Widiyanto, A. M. (2013). Statistika Terapan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Widoyoko, E. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Yulianto, D., & Handayani, S. (2023). Tingkat Retensi Nasabah Kredit dan Faktor-faktor Penentukannya. Jurnal Penelitian Keuangan, 40-55.
- Zulfikar. (2016). Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika. Yogyakarta: Deepublish.