

PENGARUH CITRA MEREK, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP YOGYAKARTA FE UII

Afni Yuli Anti ¹⁾, Audita Nuvriasari ²⁾
Universitas Mercubuana Yogyakarta

Correspondence		
Email: afniyulianti745@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 21 Juli 2024	Accepted 24 Juli 2024	Published 31 Juli 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesa dengan uji t dibuktikan bahwa: (1) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. (2) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII, dan (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII.

Kata kunci: Citra Merek; *Customer Experience*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan Perbankan syariah di Indonesia pasca pandemi menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan yang ditunjukkan data OJK, dimana pembiayaan bank syariah naik 8,08% menjadi Rp394,6 triliun per akhir tahun 2020, sedangkan dana pihak ketiga mencapai Rp475,5 triliun, naik 11,80% secara tahunan. Selain itu, *market share* perbankan syariah konsisten mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data dari *Populix* pada Maret 2023, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan oleh muslim di Indonesia.

Mengingat persaingan di perbankan syariah di Indonesia yang semakin ketat maka penyedia jasa perlu memperhatikan perilaku pembelian nasabah. Hal ini ditunjukkan agar penyedia jasa perbankan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga meningkatkan daya tarik nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, pembuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek (Pratama, 2014). Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald 2018). Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dinawan, 2010). Hasil studi membuktikan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018) dan Rihayana dkk, (2021). Penelitian yang berbeda menyatakan bahwa citra merek bukan merupakan faktor penentu keputusan pembelian (Sari dkk, 2014).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer experience* (Sandi, 2017). *Customer Experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan penyedia produk/jasa. (Mascarenhas dkk, 2013). Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh

konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Rusnendar dan Salma, 2022). Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa *costumer experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusnia dan Baharudin, 2020).

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian (Adyanto & Santosa, 2018). Kepercayaan pelanggan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (Gunawan, 2013). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Devi dan Suzy, 2023). Penelitian lainnya membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian (Azmi & Patrikha, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, customer experience dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta FE UII.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional dan sosial (Sangadji dan Sopiah, 2013). Indikator dalam keputusan pembelian meliputi: pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016).

Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu (Tjiptono, 2011). Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald, 2018). Indikator citra merek meliputi: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek (Kotler dan Keller, 2013)

Customer Experience

Costumer Experience adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang menimbulkan sebuah pengalaman (Schmitt, 2013). Konsumen yang merasakan pengalaman positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut (Priansa, 2017). Customer experience dapat diukur melalui: *sense, feel, think, act dan relate* (Schmitt, 2013).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa produk/ jasa akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah, 2020). Dimensi kepercayaan konsumen, meliputi (Kotler dan Keller, 2016): *ability* (kemampuan), *willingness to depend* (kesediaan bergantung pada penjual), *integrity* (integritas), dan *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan) *Ability* (Kemampuan), penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang, bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang ditunjukkan melalui citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Desak dkk, 2021). Citra merek yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian (Wulandari dan Iskandar, 2018).

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer experience* yang dinilai positif oleh konsumen akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan produk/ jasa akan meningkatkan keputusan pembelian (Nur dkk, 2023; Nur dan Jumiati, 2022).

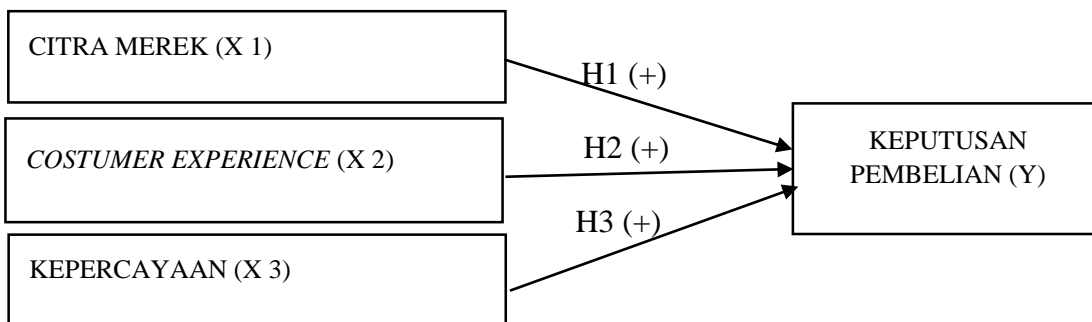
H2: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Adiyanto dan Santosa, 2018). Kepercayaan konsumen yang tinggi pada penyedia layanan seperti keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kesabaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Wati, 2017).

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan instrument pengumpul data berupa kuesioner. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden adalah nasabah aktif yang melakukan layanan secara langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta FE UII. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda.

Indikator citra merek meliputi: citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, kemudahan mengenali merek; kekuatan merek, dan kepercayaan merek (Desak dkk, 2021; Wulandari dan Iskandar, 2018). Indikator customer experience meliputi: sense, feel, think, dan act (Nur dkk, 2023; Nur dan Jumiati, 2022; Yuania dan Burhanudin, 2020). Indikator Kepercayaan meliputi: integritas, kompetensi, profesionalisme layanan, dapat dipercaya, dan kejujuran (Adiyanto dan

Santosa, 2018; Wati, 2017). Indikator keputusan pembelian meliputi: alasan kebutuhan, penilaian alternatif, kualitas produk, daya tarik produk, kepopuleran merek, sumber informasi terpercaya, keinginan pribadi dan dasar rekomendasi (Desak, dkk., 2021; Wulandari dan Iskandar, 2018).

Hasil dan Pembahasan Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender:		
a. Laki laki	14	14%
b. Perempuan	86	86%
Total:	100	100%
Usia:		
a. 17-20 tahun	-	-
b. 21-25 tahun	67	67%
c. 26-30 tahun	26	26%
d. 31-35 tahun	7	7%
Total:	100	100%
Lama Menjadi Nasabah:		
a. 1-3 tahun	46	46%
b. 4-6 tahun	54	54%
Total:	100	100%
Layanan yang paling sering digunakan:		
a. Simpanan	28	28%
b. Pembiayaan	65	65%
c. Bisnis	2	2%
d. <i>Digital banking</i>	5	5%
Total:	100	100%
Faktor utama yang dipertimbangkan dalam menggunakan BSI KCP Yogyakarta FE UII:		
a. Tuntutan pekerjaan	24	24%
b. Keinginan Pribadi	44	44%
c. Berdasarkan Syariah Islam	32	32%
Total:	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan teknik *Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment)* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Citra Merek (X1)				
X1.1	0,286	0,1946	0,004	Valid
X1.2	0,242	0,1946	0,015	Valid
X1.3	0,313	0,1946	0,002	Valid
X1.4	0,232	0,1946	0,020	Valid
Customer Experience (X2)				

Variabel	r Hitung	r Tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
X2.1	0,737	0,1946	0,000	Valid
X2.2	0,717	0,1946	0,000	Valid
X2.3	0,774	0,1946	0,000	Valid
X2.4	0,657	0,1946	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)				
X3.1	0,686	0,1946	0,000	Valid
X3.2	0,744	0,1946	0,000	Valid
X3.3	0,684	0,1946	0,000	Valid
X3.4	0,718	0,1946	0,000	Valid
X3.5	0,657	0,1946	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,695	0,1946	0,000	Valid
Y.2	0,612	0,1946	0,000	Valid
Y.3	0,469	0,1946	0,000	Valid
Y.4	0,735	0,1946	0,000	Valid
Y.5	0,647	0,1946	0,000	Valid
Y.6	0,651	0,1946	0,000	Valid
Y.7	0,676	0,1946	0,000	Valid
Y.8	0,386	0,1946	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,676	0,6	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,689	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,745	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas sebelum Penghapusan Oulier
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.24331271
Most	Absolute	.089
Extreme	Positive	.077
Differences	Negative	-.089
Test Statistic		.089

Asymp. Sig. (2-tailed)	.049 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi 0,049 yang berarti nilai tersebut dibawah 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal sehingga dilakukan penghapusan data outlier.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas setelah Penghapusan Oulier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88788147
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.058
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
 - a. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah peneliti

Setelah dilakukan penghapusan outlier dengan mengeliminasi 2 data (citra pemakai dan kekuatan merek) maka hasil uji *Kolmogrov Smirnov* Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.\

Hasil Uji Multikolinearitas

Table 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.985	1.015
Customer Experience	.769	1.300
Kepercayaan	.778	1.286

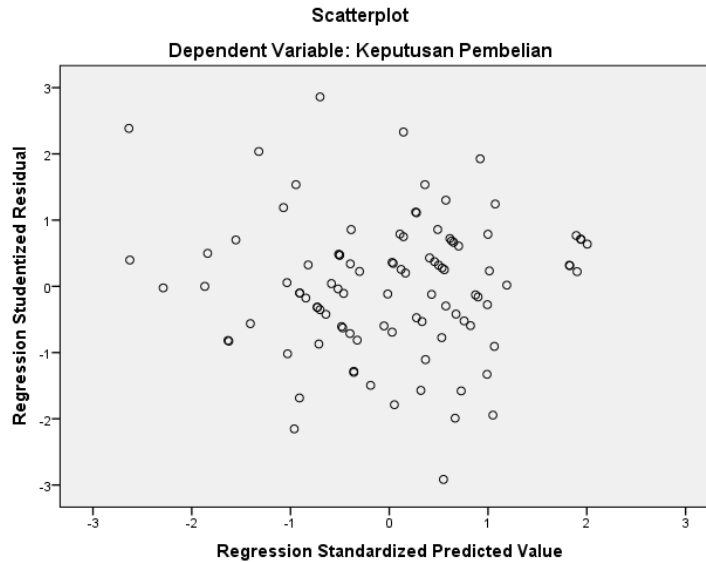
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 yang berarti tidak aada gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.966	2.030		5.403	.000
1 Citra Merek	.007	.007	.066	.994	.323
Customer Experience	.757	.112	.508	6.770	.000
Kepercayaan	.475	.095	.374	5.006	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti

Persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 10,966 + 0,007X_1 + 0,757X_2 + 0,475X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi liner berganda menunjukkan bahwa arah pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah; arah pengaruh *Customer experience* (X2) terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah dan arah pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah. Berdasarkan nilai signifikansi ditunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer experience* dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Hipotesis Uji t

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	T	Sig. (p)	Keterangan	Kesimpulan
Citra Merek	0,994	0,323	$p > 0,05$	Ha1 ditolak
<i>Customer Experience</i>	6,770	0,000	$p < 0,05$	Ha2 diterima
Kepercayaan	5,006	0,000	$p < 0,05$	Ha3 diterima

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian)
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $0,994 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,323 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, sehingga Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis kedua (Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan pembelian)
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $6,770 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis ketiga (Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian)
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $5,006 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.580	1.918	1.789

- Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Customer Experience
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh citra merek, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 58% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa baik atau buruknya citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. Maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa Cita Merek bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun responden menilai bahwa citra merek BSI KCP Yogyakarta FE UII dinilai baik oleh nasabah namun tetap tidak berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena nasabah BSI dalam melakukan keputusan pembelian lebih mengutamakan faktor kepercayaan bahwa bank menjalankan prinsip Syariah dengan baik, pengalaman layanan dan kesesuaian produk/jasa dengan kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono dan Santosa (2019) dan Susi Rahmawati (2023) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Hutami, dkk (2021); Primaputra dan Sudaryanto (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan maka akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. Penelitian ini membuktikan bahwa Customer experience merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa secara rata-rata nasabah memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan layanan BSI KCP Yogyakarta FE UII. Faktor utama pada customer experience yang mendorong peningkatan keputusan pembelian nasabah adalah tampilan website BSI yang menarik. Hal ini dinilai menjadi pengalaman yang memberikan nilai positif bagi nasabah.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) dan Aulia (2021) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP Yogyakarta FE UII maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penentu keputusan pembelian jasa perbankan Syariah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa secara rata-rata nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada BSI KCP Yogyakarta FE UII. Faktor utama pada kepercayaan yang mendorong peningkatan keputusan pembelian nasabah adalah kepercayaan nasabah pada sikap jujur karyawan dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan nasabah merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugestif dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah (Khotlir dan Keller, 2016). Kepercayaan akan menjadi hal yang sangat penting dalam memilih penggunaan suatu layanan dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin meningkat keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Devi & Suzy (2023), David (2022), Adyanto & Santosa (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. Pernyataan ini menunjukkan bahwa baik buruknya citra merek tidak akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.
2. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa perbankan BSI KCP Yogyakarta FE UII maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan nasabah pada jasa perbankan BSI KCP Yogyakarta FE UII maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Referensi

- ADYANTO, B. C., & SANTOSA, S. B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga, Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Berrybenka.com) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Aldi, Andika, & Annisa. (2020, May 22). Perbankan Syariah Memiliki Keunggulan di Masa Pandemi Covid-19. Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610-1618.
- Azzahara, K. (2023). Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Badjuri, D. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Perangkat Desa Pagandon Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Administrasi CENDEKIA*, 6(1).
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2014). *Electronic Data Processing*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.
- dan Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Development, S. M. (2020, December 11). Peluang dan Tantangan Perbankan Syariah 2021 – Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII. <https://fecon.uui.ac.id>. <https://fecon.uui.ac.id/blog/2020/12/12/peluang-dan-tantangan-perbankan-syariah-2021/>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023, May). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 189-199).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.

- Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
- Jafar Shiddiq, M., & Raudatul, P. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (PERBANKAN SYARIAH). In pa-martapuraokut.go.id. http://www.pa-martapuraokut.go.id/images/jurnal_Bank_syariah_Jafar.pdf
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., and Keller. K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Langton, N. Robbins, P, S. And Judge, A, T. (2016). *Organizational Behaviour*. Seventh Canadian Edition.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard. Business Publishing, Boston, MA.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- Pranoto, R. G. (2015). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Priansa, D, J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Puspaningtyas, L. (2020a, May 4). *Sejauh Mana Dampak Covid-19 Terhadap Bank Syariah?* *Republika.co.id*. <https://republika.co.id/berita/q9sq59383/sejauh-mana-dampak-covid19-terhadap-bank-syariah>
- Putra, D. (2021, January 25). *Peluang dan Tantangan Perbankan Syariah di 2021*. *Infobanknews*. <https://infobanknews.com/topnews/peluang-dan-tantangan-perbankan-syariah-di-2021/>
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62-69.
- Sagala, N. C. R. I., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pegguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266-275.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 106-115.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Yogyakarta : Andi, 2014 ISBN 978-979-29-3575-2
- Sangadji, Etta Mamang. (2010). "Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Dalam Penelitian". Yogyakarta : Andi

- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. NewYork: FreePas.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. NewYork: FreePas.
- Siswenty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*.
- Yusnia, Y., & Burhanudin, A. Y. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 463826.