

PENGARUH PERSEPSI NASABAH DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI PADA BNI LIFE CABANG NGANJUK

Mohammad Tabyyinul Baihaqi¹⁾, Sri Wahyuni Mega H²⁾, Diana Ambarwati³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email : ¹⁾bayhaqi09022000@gmail.com, ²⁾megahtavip@gmail.com,

³⁾ dianaambar88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi nasabah dan daya tarik iklan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada BNI Life Cabang Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI Life Cabang Uniska dengan jumlah populasi 117 dan sampel 91 orang dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R². Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X₁, X₂, dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel persepsi nasabah (X₁) dan daya tarik iklan (X₂) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah dan daya tarik iklan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada BNI Life Caban Nganjuk.

Kata Kunci: Persepsi Nasabah, Daya Tarik Iklan, Keputusan Penggunaan Jasa

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer perception and advertising appeal on the decision to use insurance services at BNI Life Nganjuk Branch. The research method used is a quantitative method with

Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to BNI Life Uniska Branch customers with a population of 117 and a sample of 91 people and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test, F Test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Then, in the t-test, it was found that the customer perception variable (X1) and the attractiveness of advertising (X2) had a significance value of $0.000 < 0.05$, so that both variables partially had a significant effect on the decision to use services. Then, the F-test showed that the significance value was $0.000 < 0.05$, which indicated that customer perception and the attractiveness of advertising simultaneously had an effect on the decision to use services at BNI Life Nganjuk Branch.

Keywords: *Customer Perception, Advertising Appeal, Service Usage Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang ada saat ini sangat bagus. Tujuan dari teknologi adalah memudahkan dan membantu pekerjaan manusia. Pada era ini kita ulai mengenal teknologi informasi, yaitu teknologi yang memungkinkan informasi bisa didapat dengan cara yang lebih cepat dan efisien dengan bantuan internet didalamnya. Penggunaan internet pada saat ini cenderung digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya, karena selain bermedia sosial, internet juga berguna untuk melakukan transaksi perbankan. Pada saat ini hampir semua bank telah memanfaatkan teknologi dalam sistem perbankan mereka. Pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi keuangan ini merupakan satu inovasi yang membangun bagi para nasabah. Kecanggihan internet membuat sistem kerja baik pemerintahan maupun perbankan menjadi lebih efektif dan efisien. Sehingga hal ini menjadikan para nasabah senang dengan pelayanan yang cepat dan tepat.

PT. Bank Negara Indonesia Tbk. memiliki anak perusahaan yang bergerak dibidang asuransi yaitu PT. BNI Life. Perusahaan yang bergerak dalam layanan asuransi ini menyediakan berbagai macam produk asuransi diantaranya Asuransi Kehidupan (Jiwa), Kesehatan, Pendidikan, Investasi, Pensiun, dan Syariah. Dalam menyelenggarakan kegiatannya, BNI Life telah memperoleh izin usaha di bidang asuransi jiwa berdasarkan surat Menteri Keuangan Nomor 305/kmk.017/1997 tanggal 7 Juli 1997.

Asuransi merupakan sebuah jaminan baik jiwa hingga kesehatan yang dikelola oleh sebuah perusahaan. Asuransi yang ditawarkan oleh BNI Life sangat banyak macamnya, hal ini yang nantinya dapat mendorong keputusan penggunaan jasa asuransi oleh para nasabah. Keputusan penggunaan jasa asuransi merupakan sebuah tindakan yang berasal dari dirinya sendiri tanpa paksaan. Jika seseorang itu memiliki motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk mencoba ataupun menghindari objek yang bersangkutan (Baiti et al., 2019).

Sehingga jika BNI Life dapat menyediakan ragam produk maka dapat dipastikan nasabah tertarik dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Keputusan penggunaan jasa juga dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya persepsi nasabah dan daya tarik iklan.

Persepsi nasabah merupakan pandangan seorang nasabah terkait sebuah produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Persepsi nasabah adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu, hal ini disampaikan oleh (Novria Dewi Yanti, 2020). Sehingga demikian, semakin baik persepsi nasabah terhadap produk asuransi yang ditawarkan oleh BNI Life, maka dapat dipastikan bahwa semakin banyak pula nasabah yang menggunakan jasa ini. Selain itu daya tarik iklan juga merupakan variabel yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Namun demikian, asuransi merupakan salah satu produk yang memiliki *branding* dan citra kurang baik dimata masyarakat. hal ini juga dirasakan oleh BNI Life yang mana banyak masyarakat menganggap Jaminan BNI Life sama dengan asuransi yang tidak bertanggungjawab pada umumnya, sehingga persepsi dan cara pandang inilah yang menjadi sebuah permasalahan yang cukup disoroti dan belum terpecahkan hingga saat ini.

Daya tarik iklan merupakan sebuah upaya perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harapan mendapat *feedback* yang sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun. Menurut (Tampi et al., 2016) daya tarik iklan merupakan suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian serta penyewaan jasa , sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan merupakan hal yang digunakan untuk memengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan iklan dengan menggunakan media tertentu.

Fenomena yang sedang terjadi di BNI Life terkait tentang persepsi nasabah adalah banyak nasabah berfikir ulang tentang membeli suatu produk asuransi, karena banyak dari nasabah yang memiliki persepsi buruk terhadap perusahaan asuransi yaitu gagal bayar, dimana gagal bayar ini menjadi momok para nasabah untuk membeli produk asuransi. Adanya persepsi gagal bayar tersebut dari nasabah membuat para nasabah tidak mempunyai daya tarik untuk membeli produk asuransi dari BNI Life. BNI Life juga kurang menonjolkan promosi untuk produk asuransi mereka, sehingga daya tarik iklan tidak muncul di hati para nasabah. Jika hal tersebut terus terjadi maka nasabah tidak memiliki keputusan atas jasa yang ditawarkan oleh BNI Life. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Nasabah dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi pada BNI Life Cabang Kediri”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah PT Bank Negara Indonesia Cabang Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Life sebanyak 91 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Persepsi Nasabah (X ₁)	X _{1.1}	0,711	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,779	0,002	Valid
	X _{1.3}	0,735	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,714	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,764	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,374	0,000	Valid
Daya Tarik Iklan (X ₂)	X _{2.1}	0,545	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,459	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,555	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,684	0,002	Valid
	X _{2.5}	0,446	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,722	0,000	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y ₁	0,812	0,000	Valid
	Y ₂	0,393	0,000	Valid
	Y ₃	0,742	0,000	Valid
	Y ₄	0,621	0,000	Valid
	Y ₅	0,486	0,000	Valid
	Y ₆	0,722	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi nasabah (X₁), daya tarik iklan (X₂), dan keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sehingga hal ini membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki pernyataan yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Standart Reliabel	Keterangan
Persepsi Nasabah (X ₁)	0,765	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,820	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,764	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach's* pada variabel persepsi nasabah (X₁), daya tarik iklan (X₂), dan keputusan penggunaan jasa (Y) > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada para pelanggan didalam kuesioner dinyatakan reliabel atau layak dijadikan sebagai alat ukur indikator.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Persepsi Nasabah (X_1)	0,426	Normal
Daya Tarik Iklan (X_2)	0,371	Normal
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,536	Normal

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnof untuk variabel persepsi nasabah (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan keputusan penggunaan jasa (Y) $> 0,05$. Oleh karena dapat disimpulkan jika seluruh variabel terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
Persepsi Nasabah (X_1)	0,817	Linier
Daya Tarik Iklan (X_2)	0,793	Linier

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4 diatas, maka berikut pemaparannya :

- 1) Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.10 maka diketahui jika variabel persepsi nasabah (X_1) memiliki nilai Signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,817 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel persepsi nasabah (X_1) dengan keputusan penggunaan jasa (Y).
- 2) Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.10 maka diketahui jika variabel daya tarik iklan (X_2) memiliki nilai Signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,793 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel daya tarik iklan (X_2) dengan keputusan penggunaan jasa (Y).

Uji Multikolinieritas

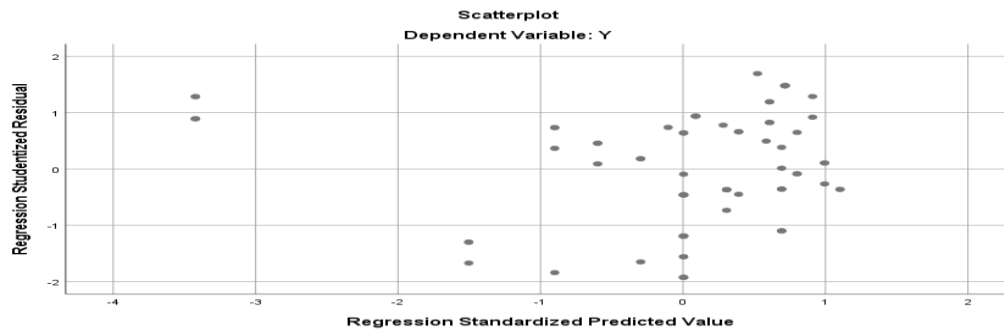
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Nasabah (X_1)	0,880	7,021	Tidak terjadi multikolinieritas
Daya Tarik Iklan (X_2)	0,880	7,021	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 5 diatas, maka diketahui baha nilai VIF untuk variabel persepsi nasabah (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) sebesar $7,021 < 10$. Selain nilai VIF, maka

ada nilai tolerance yang mana pada variabel persepsi nasabah (X1) dan daya tarik iklan (X2) sebesar $0,880 > 0,10$. Dengan demikian maka jelas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel persepsi nasabah (X1) dan daya tarik iklan (X2).



Gambar 1. Hasil Ujik Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada tampilan gambar scartteplot diatas, maka terlihat bahwa plot menyebar dengan baik diatas, maupun dibawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Predicted Value. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut menyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	19,746
Persepsi Nasabah (X ₁)	0,750
Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,480

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka berikut merupakan persamaan regresi yang didapatkan :

$$Y = 19,746 + 0,750 X_1 + 0,480 X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 19,746 diartikan bahwa apabila persepsi nasabah (X1) dan daya tarik iklan (X2) nilainya tetap, maka keputusan penggunaan jasa (Y) memilki nilai sebesar 19,746.
- 2) Koefisien regresi persepsi nasabah (X1) sebesar 0,750 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai persepsi nasabah naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan penggunaan jasa juga naik sebesar 0,750.
- 3) Koefisien regresi daya tarik iklan (X2) sebesar 0,480 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai daya tarik iklan naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan penggunaan jasa juga naik sebesar 0,480.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Nasabah (X_1)	8,569	1,986	0,000	H_0 ditolak dan H_{a1} diterima
Daya Tarik Iklan (X_2)	6,683	1,986	0,002	H_0 ditolak dan H_{a2} diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berikut pemaparan hasil uji pada tabel diatas terkait dengan hipotesis pada persepsi nasabah (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada BNI Life Cabang Nganjuk :

- (1) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk persepsi nasabah terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,569 > 1,986$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga diketahui bahwa secara parsial persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada BNI Life Cabang Nganjuk.
- (2) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk daya tarik iklan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar $0,002 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,683 > 1,986$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga diketahui bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada BNI Life Cabang Nganjuk.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Signifikansi	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
0,000	9,825	2,71	H_0 ditolak dan H_{a3} diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel persepsi nasabah (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $9,825 > 2,71$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nasabah (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada BNI Life Cabang Nganjuk.

Koefisien Determinasi R^2 Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	$R\ Square$	$Adjusted\ R\ Square$
0,875	0,856	0,743

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil ada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien detrminasi terlihat pada nilai $R\ Square$ sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi nasabah dan daya tarik iklan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 85,6% dan

sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, kualitas produk, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan kuat karena nilai $R\text{ Square} > 0,50$ atau $> 50\%$. Sehingga variabel persepsi nasabah dan daya tarik iklan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan jasa lebih dari tolak ukur yang ditentukan.

KESIMPULAN

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pada BNI LIFE Cabang Nganjuk dalam meningkatkan minat pengguna jasa asuransi yaitu :

- 1) Variabel persepsi nasabah (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar $0,000 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,569 > 1,986$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
- 2) Variabel daya tarik iklan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar $0,002 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,683 > 1,986$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
- 3) Variabel persepsi nasabah (X1) dan daya tarik iklan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-F sebesar $0,000 > 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $9,825 > 2,71$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B & Rodman, George. 2010. Understanding Human Communication. Jakarta: Erlangga
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Baiti, N., Panjaitan, D. R., & Sari, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, Persepsi Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan E-Banking Bank Bni (Studi Kasus Pada Bni Kantor Layanan Unila). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 46–56.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Jofani, F. K., & Haryadi, R. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi SEQUISE LIFE Di Kota Samarinda. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>
- Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1–8.
- Novria Dewi Yanti, D. K. K. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)*, 1–15.

Tampi, D., Soegto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.

Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1–11.

Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 7(2), 1041–156.

Yoanna, Ollidia Wattimena, Retno Budi Lestari, H. W. (2019). Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Kesehatan XYZ Di Palembang. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.