



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Nasabah dan Jaringan Distribusi terhadap Produk dan Daya Saing Bank

Yulia Agustin¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, yulia.agust06@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: yulia.agust06@gmail.com¹

Abstract: *The financial services industry is experiencing dynamic changes that require financial institutions to continuously improve their products in line with technological advancements. Financial institutions, such as banks, need to review the impact of brand image, customer trust, and distribution networks on their products and competitiveness, as discussed in this literature review article. The main focus of this article is to develop hypotheses regarding the relationships between the variables that will be analyzed in this research. The research sources include online literature and other academic online platforms. The research method employed is a literature review based on materials from online research libraries. The type of analysis conducted in this study is descriptive analysis within a qualitative context. The outputs of this article are: 1) Brand Image affects Bank Products and Competitiveness; 2) Customer Trust influences Bank Products and Competitiveness; and 3) Distribution Networks impact Bank Products and Competitiveness.*

Keyword: *Brand Image, Customer Trust, Distribution Networks, Bank Products and Competitiveness*

Abstrak: Industri jasa lembaga keuangan merasakan perubahan dinamis tersebut yang menuntut lembaga keuangan untuk dapat terus meningkatkan produk mereka dengan perkembangan teknologi yang ada. Lembaga keuangan seperti bank perlu meninjau mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan nasabah dan jaringan distribusi terhadap produk dan daya saing bank yang ada dalam artikel ilmiah studi pustaka ini. Fokus utama penulisan artikel ini mengembangkan hipotesis tentang hubungan antara variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Sumber penelitian mencakup pustaka online dan platform akademik online lainnya. Metode riset dengan *literature review* melalui bahan kajian dari *library research online*. Jenis analisis yang dilakukan dalam studi ini adalah analisis deskriptif dalam konteks kualitatif. Output artikel ini: 1) Citra Merek berpengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank; 2) Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank; dan 3) Jaringan Distribusi berpengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank.

Kata Kunci: Produk dan Daya Saing Bank, Citra Merek, Kepercayaan Nasabah, Jaringan Distribusi

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang bergerak cepat, perubahan signifikan juga ikut terjadi dalam bisnis. Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada perkembangan bisnis berupa barang tapi juga berdampak pada industri jasa. Industri jasa lembaga keuangan juga merasakan perubahan dinamis tersebut yang menuntut lembaga keuangan untuk dapat terus meningkatkan produk mereka dengan perkembangan teknologi yang ada. Lembaga keuangan bersaing satu sama lain untuk mendapat nasabah yang membutuhkan layanan jasa atau produk yang mereka berikan kepada masyarakat (Zuraini, 2023).

Bentuk upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan mereka harus memprioritaskan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah menjadi fokus utama bagi kemajuan bisnis dikarenakan dapat mempertahankan daya saing mereka dan memberikan nilai unggul dibanding kompetitor dibidang yang sama. Kepercayaan nasabah memberikan pengaruh yang besar terhadap harapan konsumen. Ketika kepercayaan nasabah akan produk dan jasa kita meningkat citra merek perusahaan juga meningkat.

Merek yang memiliki citra baik dapat dikatakan berhasil jika mereka dengan mudah menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas juga (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023). Citra merek perusahaan merujuk pada pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang meliputi asosiasi, nilai, dan pengalaman yang relevan. Penting untuk mengembangkan citra merek yang baik agar dapat membangun loyalitas pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaing (Winarto, 2011).

Bentuk kepercayaan nasabah dan citra baik perusahaan yang sejalan pastinya akan memaksa perusahaan terus berekspansi demi menjaga loyalitas nasabah mereka. Upaya yang dilakukan dalam pemenuhan ekspektasi loyalitas nasabah adalah dengan melakukan pemenuhan jaringan distribusi secara menyeluruh guna menjangkau layanan secara luas.

Melalui pemaparan latar belakang tersebut artikel ini berfokus pada pengembangan hipotesis dalam riset mendatang, yaitu untuk menyatakan: 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Produk dan Daya Saing Bank; 2) Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Produk dan Daya Saing Bank; dan 3) Pengaruh Jaringan Distribusi terhadap Produk dan Daya Saing Bank;

METODE

Metode artikel ini dilaksanakan melalui proses pengenalan, analisis, penilaian, dan interpretasi terhadap seluruh penelitian yang relevan yaitu secara Systematic Literature Review (SLR) (Alifah et al., 2023). Proses evaluasi dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur di setiap langkahnya, mengikuti tahapan yang telah ditentukan. Peneliti melakukan pencarian literatur yang relevan melalui berbagai sumber, seperti jurnal akademik, buku, dan database online. Penggunaan kata kunci yang tepat untuk memastikan bahwa semua sumber yang relevan dapat ditemukan.

Peneliti kemudian mengorganisir informasi yang telah dianalisis ke dalam tema atau kategori yang sesuai, sehingga memudahkan dalam menyusun narasi yang koheren. Penulisan literature review dilakukan dengan menyajikan ringkasan, sintesis, dan evaluasi dari literatur yang ada, serta mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengacu pada konteks latar belakang, tujuan dan pendekatan yang digunakan, Dengan demikian, temuan dari artikel ini adalah sebagai berikut:

Produk dan Daya Saing Bank

Sektor perbankan merupakan struktur kelembagaan yang memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat dengan menyediakan kredit dan berbagai layanan keuangan. Secara umum, bank memiliki dua peran utama: mengumpulkan dana dari publik melalui simpanan dan memfasilitasi distribusi kredit melalui pemberian pinjaman. Fungsi-fungsi ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas hidup individu dan mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Abdurrachman (2014:6), bank adalah lembaga keuangan yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pemberian pinjaman, peredaran mata uang, pengawasan uang, penyimpanan barang berharga, dan pembiayaan untuk perusahaan korporasi (Mantiri et al., n.d.).

Menghadapi tujuan yang saling bertentangan, Cahyono (2014: 1) menekankan bahwa daya saing memiliki arti yang sangat penting bagi setiap negara, hal ini juga diperkuat oleh pendapat Wowor dkk. (2020). Tingkat daya saing suatu negara dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Daya saing tersebut bergantung pada keunggulan kompetitif perusahaan, yang terutama dipengaruhi oleh besarnya sumber daya komparatif yang dimiliki, yang sering disebut sebagai keunggulan kompetitif (Mantiri et al., n.d.).

Citra Merek

Mengutip dari pendapat Kotler dan Keller (2009:260), citra merek dapat dipahami sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk suatu gambaran yang memiliki makna (Winarti, 2016). Merek mempunyai citra dalam memudahkan deskripsi citra produk (Asmarani et al., 2024). Citra merek diartikan sebagai elemen krusial karena menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan perusahaan, yang pada gilirannya dapat mengoptimalkan loyalitas merek dan profitabilitas, serta dapat meminimalisir daya saing dari pesaing. Citra merek yang buruk memberikan pengalaman yang tidak baik dan berujung pada ketidakpuasan pelanggan dan merusak merek itu sendiri. Sebaliknya citra merek positif menarik pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian berulang, yang dapat memberikan benefit untuk perusahaan (Mukminin & Latifah, 2020).

Merek berfungsi sebagai kekuatan pendorong dalam peningkatan penjualan suatu produk. Nilai merek yang lebih tinggi berbanding lurus dengan kekuatan posisi perusahaan. Berikut adalah aspek pendukung pembentukan citra merek terkait dengan asosiasi merek:

- 1) Kekuatan merujuk pada profit fisik yang diperoleh oleh suatu merek yang tidak dikuasai oleh merek lain. Kekuatan ini berkaitan dengan aspek fisik produk yang dianggap sebagai keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam konteks kekuatan, hal ini mencakup fungsi fasilitas yang ada pada produk, penampilan fisik produk, harga, serta tampilan berbagai fasilitas pendukung dan jangkauan pasar yang luas.
- 2) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Hal ini dapat dilihat dari desain produk yang membedakannya dari produk lain. Keunikan mencakup variasi dalam penampilan serta nama merek yang mudah diingat dan dieja.
- 3) Spesifikasi yang positif meliputi kemudahan dalam mengeja nama merek dan kemampuan untuk diingat oleh konsumen, yang membuat produk tersebut dikenal dan diinginkan. Selain itu, terdapat juga kesesuaian antara citra merek yang ada di benak konsumen dan citra yang diharapkan oleh perusahaan untuk merek tersebut.

Membangun citra merek yang baik dapat dilakukan lewat strategi pemasaran yang mengaitkan aliansi yang solid dan bermanfaat, serta menciptakan kesan mendalam tentang merek dalam pikiran konsumen. Aliansi merek terdiri atas atribut maupun *benefit* yang terkait dengan merek. Atribut merek adalah spesifikasi deskriptif yang menggambarkan suatu produk atau jasa, sementara *benefit* merek merujuk pada nilai personal dan signifikansi yang terhubung dengan atribut produk atau jasa tersebut.

Citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Ali et al, 2023).

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam suatu bisnis yang dapat menghasilkan sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan jika kedua belah pihak telah saling percaya. Aspek kepercayaan adalah kebenaran atau fakta mengenai suatu hal (Fahrezy et al., 2023). Hwang dan Kim (2006) berpendapat bahwa, terdapat tiga aspek yang menciptakan hubungan kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

- 1) Kemampuan merujuk pada keahlian dan spesifikasi suatu bisnis dalam memiliki pengaruh. Keahlian ini berupa penyediaan, pelayanan dan memastikan transaksi aman dari gangguan pihak lain sangat penting. Ini berarti konsumen mendapatkan rasa aman dalam melakukan transaksi. Keahlian yang dimaksud mencakup kualifikasi, pengalaman, pengakuan resmi, dan wawasan yang dimiliki.
- 2) Kebaikan hati adalah keinginan suatu bisnis untuk memberikan pengalaman yang memuaskan untuk konsumen. Suatu bisnis dapat mengoptimalkan profit tetapi kepuasan konsumen tetap menjadi yang utama. kebaikan hati mencakup perhatian, keyakinan, rasa simpati dan keterbukaan untuk menerima.
- 3) Integritas berhubungan dengan sikap atau praktik individu dalam berbisnis. Ini mencakup apakah informasi yang disediakan kepada konsumen akurat dan faktual. Selain itu, integritas juga mencakup sejauh mana mutu produk yang dipasarkan dapat terjamin. Integritas dapat dinilai dari aspek rasional, komitmen, loyalitas, keterbukaan, relevansi, serta keandalan.

Jaringan Distribusi

Jaringan distribusi di bank mengacu pada sistem dan saluran yang dimanfaatkan oleh bank untuk menawarkan layanan dan produk keuangan kepada nasabah. Jaringan ini terdiri dari berbagai komponen, yaitu cabang bank, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Internet Banking*, dan *Mobile Banking*. Tantangan dalam jaringan distribusi bank ialah:

- 1) Pengelolaan uang dan layanan: Bank Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola uang rupiah dan mendistribusikannya ke berbagai wilayah, yang memerlukan penerapan strategi yang efektif untuk menjamin aksesibilitas layanan keuangan.
- 2) Modifikasi saluran distribusi: Agar dapat meningkatkan efisiensi, bank harus melakukan perubahan pada saluran distribusinya dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti pengelolaan kredit, aksesibilitas sumber dana, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dan layanan.
- 3) Pengelolaan dan pengawasan: Terdapat hambatan dalam pengelolaan dan pengawasan saluran distribusi yang dapat berdampak pada efektivitas penyaluran kredit.
- 4) Pemahaman terhadap UMKM: Keterbatasan dalam memahami karakteristik dan kebutuhan UMKM menjadi tantangan tambahan bagi bank dalam melakukan penyaluran kredit dengan efektif.

Review Artikel Relevan

Menelaah artikel yang berkaitan sebagai acuan dalam menentukan hipotesis penelitian dengan memaparkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan rancangan penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan studi terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

| No | Author (Tahun) | Hasil Riset Terdahulu | Persamaan Dengan Artikel Ini | Perbedaan Dengan Artikel Ini | H |
|----|-----------------------------|---|--|---|----|
| 1 | Andasari, (2018) | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Di Kota Tangerang Selatan | Citra Merek berpengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank | Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, promosi, dan inovasi produk | H1 |
| 2 | Ramadhani & Pambudi, (2023) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Peningkatan Daya Saing | Citra Merek berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing | <i>Digital Marketing</i> tidak menjadi variabel pada artikel ini | H1 |
| 3 | Ulfah, (2020) | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Muara Uya | Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas yang meningkatkan daya saing Bank | Tidak terdapat variabel Citra merek dan Jaringan Distribusi pada artikel ini | H2 |
| 4 | Nurjanah, (2019) | Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Sejahtera Kudus | Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas yang meningkatkan daya saing Bank | Tidak terdapat variabel Citra merek dan Jaringan Distribusi pada artikel ini | H2 |
| 5 | Putri & Sukardi, (2023) | Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk | Jaringan Distribusi berpengaruh terhadap Penjualan Produk | Harga tidak menjadi variabel pada artikel ini | H3 |
| 6 | Arif & Sismar, (2024) | Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya | Jaringan atau Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk | Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat daya menjadi topik utama dalam artikel ini. | H3 |

Pembahasan

Mengacu pada kajian teori yang telah dipaparkan, fokus pembahasan artikel bertujuan mereview artikel yang relevan, menganalisis keterkaitan antar variabel dan Menyusun kerangka pemikiran untuk rencana penelitian:

Pengaruh Citra Merek terhadap Produk dan Daya Saing Bank.

Merek merupakan elemen dasar dalam strategi pemasaran yang melalui proses pengenalan produk ataupun jasa yang keterkaitan dengan merek yang dapat dipercaya (Tasia et al., 2024). Merek berfungsi sebagai kualifikasi untuk menciptakan perbedaan produk kita dengan produk kompetitor. Selain itu, merek yang telah mendapatkan hak paten dapat memberikan perlindungan lebih terhadap produk tersebut dari upaya peniruan dan penyalahgunaan.

Dari sudut pandang konsumen, merek yang dapat dipercaya menjadi jaminan atas performa kinerja suatu produk dan memberikan *benefit* yang diinginkan oleh konsumen saat memilih merek tertentu. Merek juga berfungsi sebagai komitmen kepada konsumen bahwa dengan menyebut mereknya, akan muncul ekspektasi bahwa merek tersebut menawarkan kualitas unggul, kenyamanan, status, dan aspek lainnya saat konsumen melakukan pembelian (Suyanto, 2007: 77).

Dimensi Citra Merek

- 1) Citra Korporat adalah citra atau identitas yang melekat pada perusahaan. Sebagai sebuah organisasi, perusahaan berupaya untuk membangun reputasinya agar kredibilitas perusahaan ke arah positif, yang pada gilirannya akan mempengaruhi semua aspek terkait dengan aktivitas perusahaan.
- 2) Citra Produk/Konsumen adalah pandangan konsumen mengenai dampak yang diberikan dari suatu produk, terkait dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka. Citra produk ini dapat berkontribusi pada pembentukan *brand image* dari sebuah produk.
- 3) Citra Pemakai terbentuk melalui pengalaman langsung dan imbal balik dari penggunaan merek tersebut. Manfaat merujuk pada persepsi pribadi yang diberikan konsumen terhadap karakteristik produk maupun layanan yang diinginkan melalui produk atau layanan.

Citra Merek berperan terhadap Produk dan Daya Saing Bank, temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Pambudi, 2023) dan (Andasari, 2018).

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Produk dan Daya Saing Bank.

Kotler dan Keller (2014:219) berpendapat bahwa, kepercayaan merupakan komitmen suatu bisnis dalam mengandalkan mitra bisnis. Sementara itu, Mowen (2002:194) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah semua wawasan yang dimiliki konsumen serta interpretasi yang mereka buat tentang produk, fitur dan nilai yang ditawarkan. Flavian dan Giunaliu (2007:194) juga menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) diartikan dengan keyakinan dari satu pihak terhadap pihak lain ketika menjalankan transaksi dengan pandangan bahwa pihak yang dipercayai akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai harapan.

Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler (2014:21), hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan nasabah serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

- 1) Konsumen cenderung lebih yakin pada individu yang menunjukkan rasa hormat yang sejalan dengan ucapan mereka.
- 2) Konsumen lebih cenderung yakin pada bisnis memperhatikan memberikan solusi atas kesulitan yang mereka hadapi.
- 3) Semakin bertambahnya konsumen mengungkapkan niat mereka, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang mereka miliki.

Kepercayaan Nasabah berperan terhadap Produk dan Daya Saing Bank, temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanah, 2019) dan (Ulfah et al., 2020) .

Pengaruh Jaringan Distribusi terhadap Produk dan Daya Saing Bank.

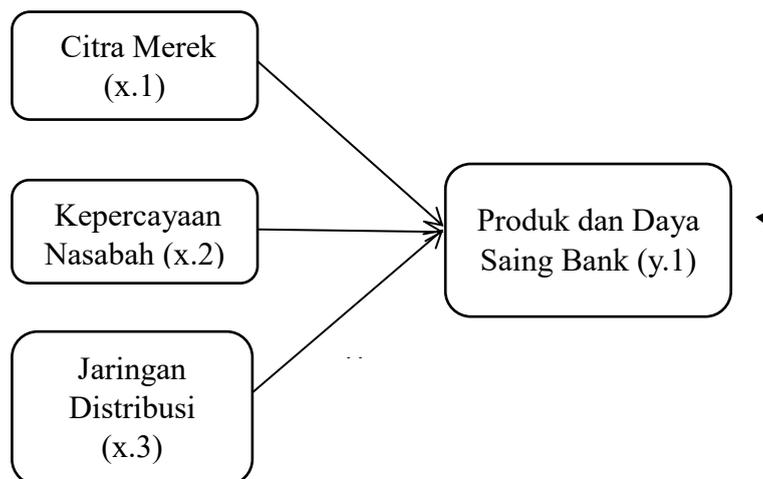
Jaringan distribusi yang efektif dapat meningkatkan daya saing bank dengan memperluas akses layanan kepada nasabah dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga memungkinkan bank untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beradaptasi dengan kebutuhan lokal, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka.

- 1) Jaringan distribusi yang luas memungkinkan bank untuk menyediakan layanan keuangan di berbagai lokasi, termasuk daerah terpencil. Ini meningkatkan aksesibilitas bagi nasabah yang sebelumnya sulit dijangkau.
- 2) Dengan adanya jaringan distribusi yang baik, nasabah dapat merasakan pengalaman layanan yang cepat dan efisien. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan menarik nasabah baru.
- 3) Jaringan distribusi yang tersebar memungkinkan bank untuk lebih memahami dan menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan spesifik masyarakat setempat. Ini membantu bank untuk bersaing lebih baik dengan institusi keuangan lainnya.
- 4) Jaringan distribusi yang kuat dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menyediakan akses ke layanan keuangan yang diperlukan untuk pengembangan usaha kecil dan menengah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing bank di pasar.
- 5) Bank yang memiliki jaringan distribusi yang baik cenderung lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru dan inovasi dalam layanan, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital.

Jaringan Distribusi berperan terhadap Produk dan Daya Saing Bank, temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Sismar, 2024) dan (Putri & Sukardi, 2023).

Rerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada rumusan penelitian, pembahasan dan studi penelitian terkait, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Citra Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Jaringan Distribusi berpengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Produk dan Daya Saing Bank, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan: (Sudiantini et al., 2023), (Safitri et al., 2024), dan (Nurdin & Nasito, 2023)
- 2) Inovasi : (Rahmadi & Indrawijaya, 2024), (Syam, 2019), (Ali et al., 2023) dan (Ibrahim et al., 2024)
- 3) Harga: (NURMUSDALIFAH, 2023), (Sabara et al., 2024), dan (Ginting, 2022).

KESIMPULAN

Dengan merujuk pada arah penelitian, kesimpulan artikel ini adalah untuk merancang hipotesis bagi penelitian mendatang, yaitu:

- 1) Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank;
- 2) Kepercayaan Nasabah mempunyai pengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank.
- 2) Jaringan Distribusi mempunyai pengaruh terhadap Produk dan Daya Saing Bank.

REFERENSI

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Ali, H., Kholipah, P., D., Dhian, T., U. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2 (11), 18. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>
- Alifah, H. N., Virgianti, U., Sarin, M. I. Z., Hasan, D. A., Fina Fakhriyah, & Erik Aditia Ismaya. (2023). Systematic Literature Review: Pengaruh Media Pembelajaran Digital pada Pembelajaran Tematik Terhadap Hasil Belajar Siswa SD. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(3), 103–115. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i3.463>
- Andasari, T. (2018). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING BANK BNI SYARIAH DI KOTA TANGERANG SELATAN*.
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i1.4437>
- Asmarani, D., Widjanarko, W., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Tri (3) (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 666–675.
- Fahrezy, A. F., Early, G. C. K. J., Musa'ad, M., & Risqiyah, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT X. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 741–753. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.115>
- Ginting, J. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Daya Saing pada Rumah Sakit Muhammad Husni Thamrin Cileungsi. In *repository stieipwija* (Vol. 2, Issue 2).
- Ibrahim, R. O., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan

- Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku UMKM Di Kota Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 324–334.
- Mantiri, C. G., Poluan, J. G., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *C . G Mantiri , P . Kindangen , J . G Poluan STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PERBANKAN Di KOTA MANADO (STUDI PADA PT . BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk . KCP Kanaka) STRATEGY TO INCREASE BANKING COMPETITIVENESS IN MANADO CITY (STUDY AT PT . BANK . 12(4)*, 132–143.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Nurdin, A. K., & Nasito, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Bisnis dan Kinerja Bisnis pada PT. Trans Jogja. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 216–226.
- Nurjanah, M. F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bmt Amanah Sejahtera Kudus. In *Eskripsi.Usm.Ac.Id*. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-801.html>
- NURMUSDALIFAH. (2023). PENGARUH CONSUMER REVIEW DAN HARGA PRODUK TERHADAP DAYA SAING PADA BISNIS ONLINE. In *repository.unsulbar.ac.id* (Vol. 1, Issue 1).
- Putri, D. P. A., & Sukardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 42–50. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Ramadhani, D. W., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Peningkatan Daya Saing. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 14(6), 1431–1439. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/3862/3161/18413>
- Sabara, A. R. J., Yusvan, A. M., Yasir, A., Yusril, B., & Rano, J. A. (2024). Pengaruh Pemasaran Strategis terhadap daya saing umkm (studi kasus Universitas Almarisah Madani). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 1064–1076.
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- Sudiantini, D., Anugrah, D., Zahra, F., & Sitorus, F. I. (2023). Strategi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 30–46. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.13>
- Syam, S. A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Daya Saing Usaha Pada UKM Sentra Keripik Cimahi. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Tasia, S. I., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare

- Something (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 724–739.
- Ulfah, N. N., Rahman, T., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpr Muara Uya. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 3(2), 477–490.
<http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/292>
<https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb/article/download/292/237>
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 - 7886*, 2(2), 9–18.
- Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 10, Issue 2, pp. 104–114).
<https://media.neliti.com/media/publications/114563-ID-hubungan-antara-citra-merek-dengan-ekuit.pdf>
- Zuraini, C. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH (KAJIAN PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.