

FAKTOR PENGARUH KEPUTUSAN NASABAH BPR ANJUK LADANG: DIGITALISASI DAN DINAMIKA PASAR

Nur Kamdani

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
nurkamdani38@gmail.com

Basuki Rachmad

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
basuki@perbanas.ac.id

Abstract: The study examines factors influencing customer decisions in using products of BPR Anjuk Ladang, focusing on service digitalization and market dynamics. A quantitative explanatory approach surveyed 150 active customers. Results show that customer trust has a significantly positive effect on product usage decisions, while human resource (HR) quality has a significant negative effect. Product variety and digital services show no significant direct influence. Customer age significantly moderates the effects of trust and HR quality: trust has a stronger impact on younger customers, while HR quality is more crucial for older customers. Age does not moderate product variety or digital services. These findings highlight the importance of building trust and tailoring digital strategies to different age segments to enhance adoption of BPR products.

Keywords: BPR; Customer age; Customer decision; Digital services; Trust

Abstrak: Penelitian mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk BPR Anjuk Ladang, dengan fokus pada digitalisasi layanan dan dinamika pasar. Pendekatan eksplanatori kuantitatif mensurvei 150 nasabah aktif. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan produk, sedangkan kualitas SDM berpengaruh negatif signifikan. Keragaman produk dan layanan digital tidak berpengaruh langsung signifikan. Usia nasabah memoderasi pengaruh kepercayaan dan kualitas SDM: kepercayaan lebih kuat pada nasabah muda, sementara kualitas SDM lebih krusial bagi nasabah tua. Usia tidak memoderasi ragam produk atau layanan digital. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dan menyesuaikan strategi digital dengan segmen usia untuk meningkatkan adopsi produk BPR.

Kata Kunci: BPR; Usia nasabah; Keputusan nasabah; Layanan digital; Kepercayaan

1. PENDAHULUAN

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) memainkan peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya bagi pelaku UMKM. Seiring percepatan digitalisasi layanan keuangan melalui Roadmap OJK 2024-2027, BPR Anjuk Ladang Perseroda didirikan Desember 2021 dengan dukungan modal Pemerintah Kabupaten Nganjuk menghadapi tantangan kompleks seperti struktur manajemen minimal hanya satu direksi

dan satu komisaris, 90% staf merupakan fresh graduate, dan persaingan ketat dari bank umum hingga fintech. Di Kabupaten Nganjuk, pertumbuhan ekonomi sebesar 4,93% pada tahun 2024 didorong oleh sektor Transportasi dan Informasi yang membutuhkan layanan digital cepat, sementara sektor tradisional seperti Pertanian dan Perdagangan masih mengandalkan metode konvensional. Kondisi ini menciptakan kesenjangan adopsi teknologi yang menghambat penetrasi layanan digital BPR.

Studi terdahulu mengidentifikasi faktor penentu keputusan nasabah. Pantano dan Pizzi (2020) menyatakan bahwa interaksi teknologi dan persepsi risiko digital memengaruhi perilaku finansial. Putra (2022) menemukan bahwa diversifikasi produk meningkatkan minat nasabah BPR. Pratiwi dan Santoso (2021) mengungkapkan bahwa generasi tua mengutamakan kepercayaan (trust) dan interaksi personal. Sementara itu, Wijaya et al. (2023) membuktikan bahwa generasi muda mendominasi adopsi layanan digital karena faktor kemudahan penggunaan (*effort expectancy*).

Meskipun studi sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor layanan dan demografi, terdapat celah penelitian yang signifikan. Penelitian yang ada seringkali terfokus pada bank umum atau menggunakan variabel moderasi tunggal, gagal menangkap dinamika integrasi antara faktor fungsional (keragaman produk, layanan digital), faktor psikologis (kepercayaan), faktor organisasi (kualitas SDM), dan moderasi demografis (usia) dalam konteks BPR baru yang sedang bertransformasi digital. Penelitian ini secara spesifik mengisi celah tersebut dengan menguji model interaktif Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengukur bagaimana preferensi generasi memoderasi dampak faktor layanan terhadap keputusan nasabah BPR Anjuk Ladang. Kontribusi penelitian mencakup dua aspek: secara akademis, mengisi celah literatur tentang perilaku nasabah BPR baru di era digital; secara praktis, memberikan dasar perumusan strategi layanan tersegmentasi berbasis generasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keragaman produk (X1), layanan digital (X2), kepercayaan (X3), dan kualitas SDM (X4) terhadap keputusan nasabah (Y), serta menguji peran usia nasabah (Z) sebagai variabel pemoderasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keragaman Produk

Keragaman produk merujuk pada banyaknya jenis produk keuangan yang ditawarkan bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam perspektif teori normatif, keragaman produk dapat dilihat melalui lensa Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) dan Teori Agensi (*Agency Theory*). Stakeholder Theory mewajibkan BPR menyediakan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah sebagai pemangku kepentingan utama, melampaui kepentingan pemegang saham. Sementara itu, *Agency Theory* menekankan bahwa penyediaan produk yang beragam dan transparan membantu mengurangi masalah agensi antara manajemen bank (agen) dan nasabah (prinsipal) karena meminimalkan asimetri informasi dan memastikan produk yang ditawarkan memaksimalkan utilitas nasabah. Selain itu, *Service Dominant Logic (S-D Logic)* berargumen bahwa nilai selalu diciptakan bersama (*co-created*) oleh nasabah; keragaman produk memberikan nasabah sumber daya yang lebih fleksibel untuk memaksimalkan nilai yang mereka rasakan dari layanan BPR. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih institusi yang mampu menyediakan variasi produk sesuai preferensi mereka. Semakin beragam produk, semakin besar peluang nasabah menemukan produk yang cocok, sehingga meningkatkan keputusan penggunaan layanan bank.

2.1.2 Layanan Digital

Layanan digital mencakup seluruh bentuk layanan perbankan berbasis teknologi informasi. Sopiany (2022) menekankan bahwa penerapan teknologi digital meningkatkan kemudahan akses, kecepatan, dan keamanan transaksi, yang menjadi faktor pendorong keputusan nasabah.

2.1.3 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan nasabah bahwa institusi keuangan bertindak kredibel dan amanah. Tingkat kepercayaan tinggi menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi (Pratiwi & Santoso, 2021).

2.1.4 Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas SDM mencakup kompetensi teknis, kemampuan komunikasi, dan responsivitas karyawan dalam melayani nasabah. SDM unggul menciptakan pengalaman layanan yang baik (Fitriana & Ramadhan, 2023).

2.1.5 Peran Usia dalam Perilaku Konsumen

Usia memengaruhi preferensi adopsi layanan keuangan. Generasi muda lebih responsif terhadap inovasi digital, sementara generasi tua mengutamakan interaksi personal (Wijaya et al., 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Studi tentang Keragaman Produk

Putra (2022) membuktikan diversifikasi produk; tabungan, deposito, kredit mikro berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah BPR.

2.2.2 Studi tentang Layanan Digital

Sopiyant (2022) menunjukkan aplikasi perbankan digital (seperti *Stamba App*) berpotensi menjangkau nasabah milenial/Gen Z, tetapi memerlukan pendampingan bagi nasabah kurang *literate*.

2.2.3 Studi tentang Peran Usia

Wijaya et al. (2023) menemukan pengaruh layanan digital lebih kuat pada nasabah muda, sementara Pratiwi & Santoso (2021) membuktikan nasabah tua lebih memprioritaskan *trust* dan interaksi langsung.

2.2.4 Studi tentang Kepercayaan

Pratiwi dan Santoso (2021) menunjukkan kepercayaan nasabah yang tinggi memperkuat loyalitas dan meningkatkan probabilitas penggunaan produk bank.

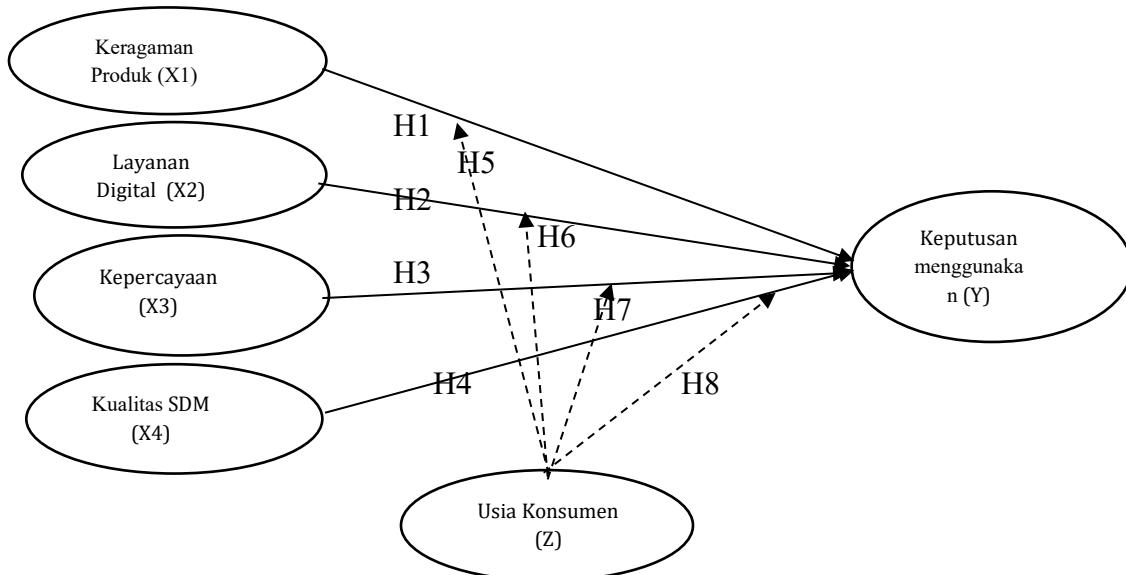
2.2.5 Studi tentang Kualitas SDM

Fernandes dan Rodrigues (2021) membuktikan kompetensi staf dalam perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan, terutama untuk nasabah senior.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Tinjauan teori dan empiris mengonfirmasi bahwa keragaman produk, layanan digital, kepercayaan, dan kualitas SDM berpotensi memengaruhi keputusan nasabah (Kotler & Keller, 2021; Sopiyant, 2022; Pratiwi & Santoso, 2021). Namun, interaksi keempat faktor ini dengan moderasi usia (Wijaya et al., 2023) belum teruji holistik dalam

konteks BPR baru. Kesenjangan ini mendasari pengembangan kerangka konseptual berikut;



Sumber: Data diolah (2025).

Gambar 1.

Kerangka pemikiran konseptual penelitian. Usia nasabah (Z) berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara keempat variabel bebas (X1–X4) dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk (Y).

Model ini menguji pengaruh langsung keragaman produk (X1), layanan digital (X2), kepercayaan (X3), dan kualitas SDM (X4) terhadap keputusan nasabah (Y). Usia nasabah (Z) berperan sebagai moderator yang memengaruhi kekuatan hubungan X1–X4 dengan Y (garis putus-putus)..

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Keragaman Produk

Keragaman produk memberikan pilihan yang sesuai kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan utilitas layanan (Kotler & Keller, 2021). Studi Putra (2022) membuktikan diversifikasi produk berdampak positif pada minat nasabah BPR. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis: **H1: Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BPR Anjuk Ladang.**

2.4.2 Pengaruh Layanan Digital

Layanan digital meningkatkan efisiensi transaksi dan aksesibilitas (Sopiyani, 2022). Generasi muda khususnya mengutamakan kemudahan teknologi dalam keputusan finansial (Wijaya et al., 2023). Maka dihipotesiskan: **H2: Layanan digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.**

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan membangun loyalitas (Pratiwi & Santoso, 2021). Pada BPR baru, trust menjadi fondasi krusial dalam pengambilan keputusan nasabah. Hipotesis dirumuskan: **H3: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan produk.**

2.4.4 Pengaruh Kualitas SDM

SDM kompeten meningkatkan pengalaman layanan, khususnya bagi nasabah senior (Fernandes & Rodrigues, 2021). Namun, generasi muda mungkin kurang responsif (Fitriana & Ramadhan, 2023). Dihipotesiskan: **H4: Kualitas SDM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.**

2.4.5 Peran Moderasi Usia

Usia memoderasi hubungan antara faktor layanan dan keputusan nasabah: Trust lebih berpengaruh pada nasabah muda (Irawati & Wijaya, 2025), Kualitas SDM lebih krusial bagi nasabah tua (Pratiwi & Santoso, 2021)

Hipotesis moderasi: **H5: Usia memoderasi pengaruh keragaman produk terhadap keputusan, H6: Usia memoderasi pengaruh layanan digital terhadap keputusan, H7: Usia memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan ,H8: Usia memoderasi pengaruh kualitas SDM terhadap keputusan.**

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (keragaman produk, layanan digital, kepercayaan, kualitas SDM) dan dependen (keputusan nasabah), serta peran moderasi usia. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif BPR Anjuk Ladang Perseroda di Kabupaten Nganjuk hingga tahun 2025, berjumlah 935 nasabah. Sampel diambil sebanyak 150 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) nasabah aktif hingga 2025, (2) pernah atau sedang menggunakan layanan digital

(Stamba App) maupun produk simpanan atau kredit BPR, dan (3) bersedia mengisi kuesioner lengkap. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%.

Data penelitian terdiri atas data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5 (30 pertanyaan inti), dan data sekunder dari laporan profil nasabah BPR serta statistik industri BPR OJK. Pengujian validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson (>0.361) dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (>0.7) pada 30 responden uji coba. Variabel operasional didefinisikan sebagai berikut: keragaman produk (X1) diukur berdasarkan variasi produk tabungan, deposito, dan kredit; layanan digital (X2) melalui kemudahan akses dan kecepatan transaksi; kepercayaan (X3) mencakup keamanan data dan transparansi informasi; kualitas SDM (X4) meliputi kompetensi teknis dan responsivitas; keputusan nasabah (Y) ditinjau dari minat penggunaan berkelanjutan; sedangkan usia (Z) dikategorikan dalam kelompok generasi (Z, Y, X).

Analisis data dilakukan secara bertahap: (1) analisis deskriptif untuk gambaran umum responden; (2) uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas); (3) analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis H1-H4; dan (4) Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji efek moderasi usia (H5-H8). Seluruh pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 dengan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif menunjukkan skor rata-rata variabel penelitian: Kepercayaan nasabah (16.87/20), Kualitas SDM (17.32/20), Keragaman produk dan layanan digital (skor lebih rendah)

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	Koefisien (B)	p-value	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	-0.932	0.346	Tidak signifikan
Layanan Digital (X2)	1.038	0.148	Tidak signifikan
Kepercayaan (X3)	2.604	0.003	Positif signifikan
Kualitas SDM (X4)	-1.584	0.028	Negatif signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Moderasi Usia

Interaksi	Koefisien (B)	p-value	Keterangan
Kepercayaan × Usia	-0.799	0.014	Signifikan (efek ↓ usia↑)
Kualitas SDM × Usia	0.604	0.025	Signifikan (efek ↑ usia↑)
Layanan Digital × Usia	-0.293	0.267	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Signifikan Kepercayaan dan Kualitas SDM Temuan H3 didukung: Kepercayaan nasabah (X3) berpengaruh positif dan signifikan ($B=2.604$; $p<0.01$), menjadikannya faktor dominan dan fondasi krusial bagi BPR Anjuk Ladang yang baru berdiri untuk membangun kredibilitas dan memitigasi risiko di tengah persaingan fintech. Kepercayaan yang tinggi memengaruhi Sikap dan Norma Subjektif nasabah (TPB) secara positif. Sebaliknya, H4 ditolak karena Kualitas SDM (X4) berpengaruh negatif signifikan ($B=-1.584$; $p=0.028$), bertentangan dengan ekspektasi teoritis (Fernandes & Rodrigues, 2021). Fenomena ini disebabkan bias sampel yang didominasi nasabah muda (80% <40 tahun) yang memprioritaskan efisiensi self-service digital. Interaksi personal oleh SDM BPR yang sebagian besar fresh graduate diinterpretasikan sebagai friction (gesekan) yang mengurangi niat penggunaan layanan karena belum memenuhi ekspektasi kompetensi digital nasabah muda, sejalan dengan Schmidt-Jessa (2023).

4.2.2 Peran Moderasi Usia H7 dan H8 didukung: Usia nasabah (Z) secara signifikan memoderasi pengaruh Kepercayaan (X3) dan Kualitas SDM (X4) terhadap keputusan nasabah. Pengaruh kepercayaan (X3) lebih kuat pada nasabah muda (Koefisien Interaksi $B=-0.799$; $p=0.014$, menunjukkan pelemahan efek seiring kenaikan usia). Efek ini terjadi karena sensitivitas generasi muda terhadap keamanan digital dan transparansi institusi di era digital (Wijaya et al., 2023). Bagi mereka, Kepercayaan adalah prasyarat utama sebelum adopsi teknologi. Pengaruh kualitas SDM (X4) lebih kuat pada nasabah tua (Koefisien Interaksi $B=0.604$; $p=0.025$, menunjukkan penguatan efek seiring kenaikan usia). Hal ini menegaskan ketergantungan segmen usia senior pada interaksi personal, asistensi langsung, dan keramahan staf bank untuk mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi (Pratiwi & Santoso, 2021). Interaksi staf yang berkualitas menjadi jembatan inklusi digital bagi nasabah yang kurang melek teknologi.).

4.2.3 Ketidaksignifikanan Produk dan Layanan Digital: Hambatan Adopsi dan Sosialisasi Penolakan H1 dan H2 (Keragaman produk, $p=0.346$; Layanan digital, $p=0.148$) merupakan temuan kontekstual yang penting bagi BPR Anjuk Ladang. Keragaman produk (X1) yang sebenarnya telah tersedia di BPR Anjuk Ladang (Simpel, Tanya Kades, dll.) tidak signifikan karena diduga kuat akibat kurangnya sosialisasi dan komunikasi pemasaran yang memadai. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), hal ini menunjukkan Kontrol Perilaku yang Dirasakan nasabah terhadap produk tersebut masih rendah, karena mereka tidak sepenuhnya menyadari utilitas dan kemudahan akses variasi produk yang ada. Ketidaksignifikanan layanan digital (X2) disebabkan oleh tingkat adopsi yang masih minimal (hanya 12.6% nasabah aktif menggunakan Stamba App, 82% di antaranya muda). Meskipun responden muda memiliki preferensi digital, rendahnya penetrasi secara keseluruhan mengindikasikan adanya hambatan sistemik seperti kekhawatiran atas keamanan data, kurangnya literasi keuangan digital, atau isu kualitas aplikasi yang belum matang. Hambatan ini mencegah Layanan Digital memengaruhi Keputusan Nasabah secara langsung. Oleh karena itu, bagi BPR baru, faktor Kepercayaan (X3) harus terlebih dahulu mapan sebagai fondasi, sebelum manfaat fungsional (X1, X2) dapat dievaluasi secara positif oleh nasabah.

4.2.4 Implikasi Strategis

Implikasi Strategis BPR Anjuk Ladang perlu memprioritaskan pembangunan kepercayaan melalui transparansi biaya dan keamanan data. Menerapkan strategi layanan hybrid, digital untuk segmen muda (<40 tahun) dan pendampingan staf untuk segmen tua. Meningkatkan sosialisasi produk dan aplikasi digital untuk mengoptimalkan potensi diversifikasi.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk BPR Anjuk Ladang dengan koefisien regresi 2.604 pada tingkat signifikansi $p<0.01$. Di sisi lain, kualitas SDM menunjukkan pengaruh negatif signifikan ($B=-1.584$; $p<0.05$) yang terutama disebabkan oleh dominasi responden generasi muda yang lebih menyukai layanan mandiri. Temuan kritis lain

mengonfirmasi peran usia sebagai pemoderasi: pengaruh kepercayaan lebih kuat pada nasabah muda ($B=-0.799$; $p<0.05$), sedangkan kualitas SDM lebih berdampak signifikan pada nasabah tua ($B=0.604$; $p<0.05$).

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan utama. Pertama, cakupan geografis terbatas hanya pada nasabah BPR Anjuk Ladang di Kabupaten Nganjuk sehingga generalisasi temuan perlu kehati-hatian. Kedua, terdapat bias usia responden di mana 80% sampel berusia di bawah 40 tahun sehingga perspektif nasabah senior kurang terwakili secara memadai. Ketiga, variabel eksternal seperti pengaruh persaingan fintech, tingkat literasi keuangan, dan faktor budaya lokal tidak dimasukkan dalam model analisis.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi BPR Anjuk Ladang untuk memprioritaskan peningkatan keamanan sistem dan transparansi informasi guna membangun kepercayaan nasabah, serta menerapkan strategi layanan hybrid yang mengombinasikan solusi digital untuk segmen muda dengan pendampingan staf bagi nasabah senior. Sosialisasi produk dan aplikasi digital secara intensif juga diperlukan untuk meningkatkan adopsi. Untuk penelitian lanjutan, disarankan menggunakan pendekatan mixed-methods dengan menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara mendalam, memperluas cakupan sampel ke BPR lain di wilayah berbeda, dan memasukkan variabel eksternal seperti pengaruh infrastruktur digital dan budaya lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, R., & Susanto, H. (2023). **Digital Trust and Consumer Experience in Indonesian Banking.** *Journal of Financial Technology*. (Temuan: integrasi layanan digital dan SDM unggul menurunkan persepsi risiko konsumen, meningkatkan intensi penggunaan layanan).
- Fernandes, T., & Rodrigues, S. (2021). **The role of employee competence in digital banking service quality.** *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 742–760. (Menyimpulkan kualitas SDM, termasuk kompetensi teknis dan komunikasi, berperan penting dalam kualitas layanan perbankan digital).
- Irawati, D., & Wijaya, K. (2025). **Technological Ease and Trust: Generational Differences in Digital Financial Adoption.** (Studi: kelompok usia tua perlu trust dan asistensi, generasi muda lebih mandiri dengan aplikasi digital).
- Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S. K. (2019). **Adoption of Self-Service Technologies Among Banking Customers: A Revisit.** *International Journal of Applied Management and Technology*, 18(1), 67–72. (Menemukan kepercayaan dan persepsi risiko sebagai faktor kunci adopsi teknologi swalayan di sektor perbankan).
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). **Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096. (Menggarisbawahi pergeseran perilaku konsumen di era digital; interaksi teknologi memengaruhi keputusan layanan).
- Pratiwi, I., & Santoso, A. (2021). **Pengaruh Preferensi Generasi terhadap Pemilihan Bank di Era Digital.** (Hasil: terdapat perbedaan preferensi signifikan antar kelompok usia; generasi muda responsif pada fitur digital, generasi tua mengutamakan trust dan interaksi langsung).
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). **Pengaruh Inovasi, Promosi, dan Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro.** *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 225–234. (Menemukan diversifikasi produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BPR).
- Sari, A., & Wijaya, A. (2022). **Bauran Pemasaran Terpadu dan Keputusan Nasabah: Studi pada BPR X.** (Menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor pemasaran memiliki efek lebih kuat daripada faktor individual dalam memengaruhi keputusan nasabah BPR).