

The Effectiveness Of The Promotion Of The Tandamata Simuda Products On Students' Interest In Saving At Bank BJB Soreang Branch Office

Efektivitas Promosi Produk Tandamata Simuda Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank BJB Kantor Cabang Soreang

Silvi Rahmawati^{1*}, Muthmainnah²

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}

piksi.silvirahmawati.19404111@gmail.com¹ muthmainnahmasnaya@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The aim of the study was to analyze the effectiveness of the promotion of SiMuda's signature savings product on students' interest in saving at bank bjb Soreang branch office. By using a quantitative descriptive method and the population is KAT study program students at the Piksi Ganesha Polytechnic with a total sample of 98 respondents. As a research measurement tool, the questionnaire was tested first on 30 respondents. The statistical technique uses simple linear analysis with the help of the IBM SPSS 22 tool. Based on the results, that promotion has a positive effect on students' interest in saving, each time the promotion value is added, the interest in saving will increase.

Keywords: *Promotion, Interest in saving*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis efektivitas promosi produk tabungan tandamata SiMuda terhadap minat menabung mahasiswa pada bank bjb kantor cabang Soreang. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan yang dijadikan populasinya adalah mahasiswa prodi KAT politeknik piksi ganesha dengan jumlah sampel 98 responden. Sebagai alat ukur penelitian, kuesioner diuji terlebih dahulu kepada 30 responden. Teknik statistika menggunakan analisis linier sederhana dengan bantuan alat IBM SPSS 22. Berdasarkan hasilnya, bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa, setiap nilai promosi bertambah maka nilai minat menabung akan bertambah.

Kata Kunci : Promosi, Minat menabung

1. Pendahuluan

Dewasa ini persaingan antar bank di Indonesia semakin ketat, karena jumlah bank umum di Indonesia sangat banyak. Berdasarkan data dari OJK jumlah bank umum di Indonesia per september tahun 2022 sebanyak 107 bank. Ketua umum Perhimpunan Bank-bank Umum Nasional (Perbanas) Kartika Wirjoatmodjo menyatakan bahwa “ idealnya jumlah bank di Indonesia 50-70 bank” (Laucereno, 2019). Oleh karenanya untuk menghadapi persaingan, setiap bank berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah dengan mengembangkan berbagai produk yang ditawarkannya. Salah satunya adalah produk tabungan yang menawarkan desain menarik demi kenyamanan nasabah serta bunga tabungan yang kompetitif.

Bank BJB sebagai salah satu bank umum di Indonesia memiliki produk tabungan “Tandamata SiMuda”, Tandamata SiMuda ialah program tabungan untuk kelompok pemuda/mahasiswa yang berusia 18-30 tahun dalam mata uang rupiah dilengkapi dengan sistem auto debet rekening bulanan pada periode tertentu dan dilengkapi dengan asuransi jiwa. Salah satu sasaran produk Tandamata SiMuda adalah mahasiswa.

Berdasarkan data yang didapat dari Bank BJB Kantor Cabang Soreang, pembukaan rekening tabungan Tandamata SiMuda tahun 2022 hanya 45 nasabah. Dari data tersebut terlihat bahwa minat mahasiswa terhadap produk Tandamata SiMuda masih rendah. Hal ini dikarenakan banyak mahasiswa yang belum memiliki tabungan atau menabung untuk

kebutuhan pribadinya, meskipun saat ini banyak bank yang menawarkan fasilitas tabungan yang nyaman. Kotler mengasumsikan minat menabung yaitu “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi” (Cahyani et al., 2013). Menurut Kartika minat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu : dorongan dari diri sendiri, faktor sosial serta emosional (Kartika, 2021), meskipun menurut sumarni (Nugroho et al., 2013), keputusan menabung dipengaruhi oleh empat faktor yakni, (1) Produk, (2) Promosi, (3) Pelayanan, dan 4) Lokasi.

Namun salah satu faktor yang membuat menabung di bjb sedikit efektivitas promosi pada produk Tandamata SiMuda. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam simamora (Dewi & Kusumawijaya, 2022), promosi adalah semua jenis komunikasi digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), serta mengingatkan (*to remind*) pasar target mengenai produk yang dibuat oleh organisasi, individu dan rumah tangga. Dengan menjalankan kegiatan promosi, bisa membantu dalam memperluas jangkauan konsumen dengan produk atau jasa. Melalui informasi yang dipublikasikan di media massa, Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan persaingan untuk menarik nasabah dan calon nasabah serta meyakinkan mereka akan keamanan, manfaat dan kemudahan yang dapat diperoleh. Namun, untuk melakukan kegiatan promosi supaya menjadi lebih efektif biasanya menggunakan bauran promosi. Menurut Suharno dan Sutarso bauran promosi adalah serangkaian tindakan promosi yang akan menentukan saluran komunikasi yang digunakan, pesan yang akan disampaikan serta alat komunikasi yang akan digunakan (Suharno dan Sutarso, 2010). Sehingga dengan melakukan bauran promosi diharapkan muncul terjadinya peningkatan penjualan terhadap produk yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis meneliti dan membahas “EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK TANDAMATA SIMUDA TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PADA BANK BJB KANTOR CABANG SOREANG”.

2. Tinjauan Pustaka

Efektivitas

Menurut Ravianto (Mufida et al., 2019), efektivitas merupakan seberapa berhasil pekerjaan diselesaikan dan sejauh mana karyawan memberikan hasil yang diinginkan. Maka, pekerjaan dapat dikatakan efektif jika dapat diselesaikan sesuai dengan rencana baik dari segi waktu, uang, dan mutu.

Menurut Gibson et.al dalam Bungkaes (Mufida et al., 2019), efektivitas merupakan evaluasi prestasi pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi serta efektivitas mereka ditentukan oleh seberapa dekat kinerja mereka dengan kinerja yang diharapkan (standar).

Berdasarkan arti dari efektivitas kesimpulan dari beberapa ahli yaitu sesuatu yang ingin dicapai yang telah ditentukan sebelumnya. Sesuatu dianggap efektif apabila tujuan dan sasaran dapat dicapai dengan cara yang sudah ditetapkan. Dengan kata lain apabila pekerjaan bisa dilaksanakan dengan benar dan efisien sesuai harapan bisa dikatakan efektif.

Promosi

Kotler dan Keller (P. and K. L. K. Kotler, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang menonjolkan manfaat produk dan mendorong pembelian. Sedangkan berdasarkan Tjiptono (Tjiptono, 2010) promosi ialah bentuk komunikasi penjualan dalam pemasaran.

Bauran promosi (promotion mix)

Menurut Tjiptono dalam Ismanto (Ismanto, 2020), bauran Promosi mengacu pada tindakan yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk mempelajari,

memahami, mengubah pendapat dan pada akhirnya membeli, dan selalu mengingat produk perusahaan. 5 alat bauran promosi yaitu :

Menurut Kotler dan Amstrong (P. Kotler & Amstrong, 2014) bauran promosi memiliki lima unsur alat-alat promosi, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
Alat yang digunakan untuk menginformasikan sebuah produk yang dibayar oleh sponsor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Dilakukan dalam jangka pendek supaya calon pembeli menguji dan memesan suatu produk
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
Berinteraksi langsung melalui para pembeli agar melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pembelian.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
Program ini memasarkan produk, menjaga citra perusahaan dan melindungi produk individualnya.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*)
Komunikai secara langsung dengan pelanggan dan calon pelangga menggunakan email, telepon, atau alat penghubung lainnya.

Minat menabung

Assael mengemukakan minat menabung adalah keinginan nasabah agar memilih produk dan bertindak dengan cara untuk meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan deposit (Priansa, 2017).

Howard dan Sheth dalam Priansa (Priansa, 2017) minat menabung ialah suatu yang terkait dari niat pelanggan agar memilah produk tertentu. Pilihan nasabah terhadap produk tabungan tertentu dan dapat diartikan sebagai pernyataan mental tentang minat mereka supaya menabung.

Menurut Kartika (Kartika, 2021) indikator minat meliputi :

1. Dorongan dari diri sendiri, yaitu gerakan yang muncul oleh individu untuk melakukan suatu tindakan.
2. Motif sosial, yaitu tujuan yang ingin dicapai mempunyai hubungan dengan orang lain
3. Faktor emosional, ialah semuanya yang berhubungan dengan cara mengekspresikan emosi.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian menetapkan dengan metode deskriptif kuantitatif, Arikunto menerangkan penelitian kuantitatif ialah metodologi penelitian ini membutuhkan angka dari pengumpulan data hingga interpretasi data dan penyajian hasil. (Arikunto, 2010).

Populasi

Sugiyono mengemukakan populasi ialah suatu kelompok terdiri dari kumpulan item ataupun subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa untuk menarik generalisasi tentangnya (Sugiyono, 2018). Populasi untuk penelitian ini ialah mahasiswa prodi KAT Politeknik Piksi Ganesha Bandung yang berjumlah 652 mahasiswa.

Sampel

Menurut Arikunto (Arikunto, 2019) sampel ialah sebagian dari populasi untuk diteliti. dengan menentukan jumlah sampel, Arikunto menjelaskan Bila subjek < dari 100, jadi seluruh populasi dipakai sebagai sampel penelitian. Namun, apabila subjeknya > 100, bisa didapat pada tingkat 10-15% atau 15-25%. (Arikunto, 2019). Dari definisi tersebut dikatakan penambahan sampel dalam penelitian ini $652 \times 15\% = 97,8$ dibulatkan jadi 98. Sehingga sampel yang dipakai adalah sebanyak 98 responden.

Penetapan dalam pembuatan sampel peneliti menggunakan *Purposive Sampling*, Dengan ketentuan diantaranya :

1. Mahasiswa prodi KAT Politeknik Piksi Ganesha
2. Sudah mengontrak mata kuliah manajemen keuangan

Teknik Pengumpulan Data

Data ini dikumpulkan dari angket (kuesioner) serta diperoleh dari dokumen atau pun perpustakaan.

Definisi Operasional

Variabel terdiri dari variabel independen (X) ialah promosi dan variabel dependen (Y) ialah minat menabung.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Promosi (X)	1. Promosi penjualan
	2. Periklanan
	3. Penjualan langsung
	4. Penjualan perseorangan
	5. Hubungan masyarakat
Minat menabung (Y)	1. Dorongan diri sendiri
	2. Motif sosial
	3. Faktor emosional

Pengukuran variabel X dan variabel Y diukur menggunakan skala likert dengan ketentuan : Sangat setuju berjumlah 5 poin, Setuju berjumlah 4 poin, Ragu-ragu berjumlah 3 poin, Tidak setuju berjumlah 2 poin dan Sangat tidak setuju berjumlah 1 poin.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memakai analisis regresi linier sederhana memakai alat bantu IBM SPSS 22. Regresi linier sederhana merupakan metode statistika untuk menjelaskan hubungan variabel independent dengan variabel dependen.

Adapaun rumus persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Gambar 1. Rumus persamaan regresi linier sederhana

Keterangan :

Y = variabel terikat (minat menabung)

X = variabel bebas (promosi)

a = Konstanta (nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas=0)

b = Koefisien regresi (berpengaruh positif atau negatif)

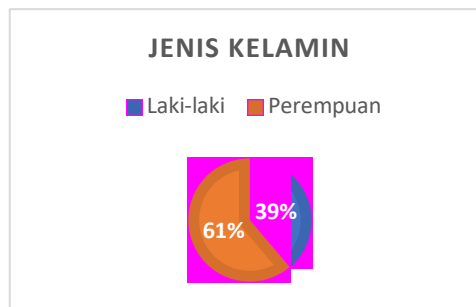
Hipotesis

Dengan pengambilan keputusan untuk membandingkan nilai hitung dengan ttabel, yaitu apabila:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak ada pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh).

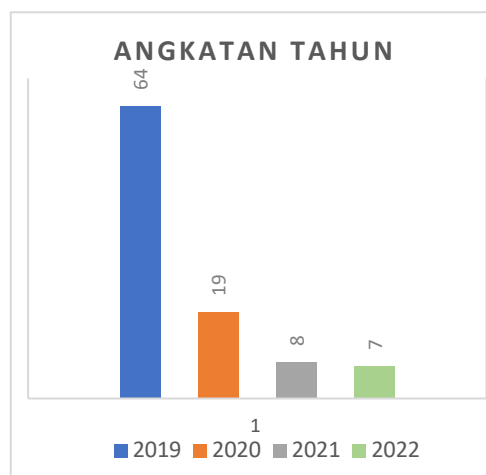
4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden



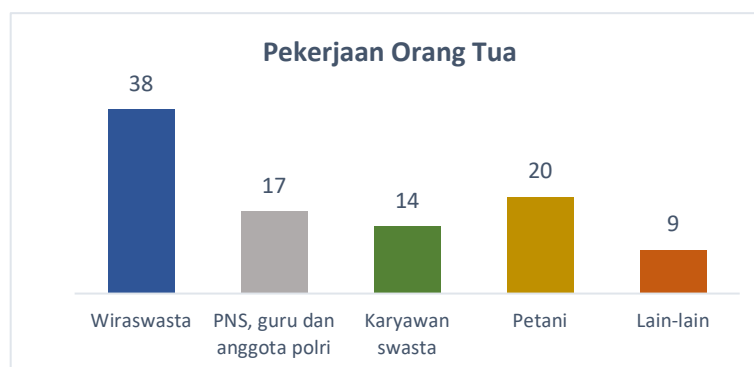
Gambar 2. Jenis Kelamin

Gambar diagram diatas diketahui responden jenis kelamin lelaki sebanyak 39% atau 38 dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 61% atau 60. Sehingga untuk penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.



Gambar 3. Angkatan Tahun

Berdasarkan gambar diagram diatas diketahui responden angkatan tahun 2019 berjumlah 64 atau 65,3%, angkatan tahun 2020 berjumlah 19 atau 19,4%, angkatan tahun 2021 berjumlah 8 atau 8,2% dan angkatan tahun 2022 berjumlah 7 atau 7,1%. Sehingga responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan tahun 2019.



Gambar 4. Pekerjaan Orang Tua

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui pekerjaan orang tua sebagai wiraswasta berjumlah 38 atau 38,8%, PNS, guru dan anggota polri berjumlah 17 atau 17,3%, karyawan swasta berjumlah 14 atau 14,3%, petani berjumlah 20 atau 20,4%, dan pekerjaan lain-lain berjumlah 9 atau 9,2%. Sehingga pekerjaan orang tua yang paling banyak adalah wiraswasta.

Uji validitas

Supaya bisa melihat valid atau tidaknya data, diuji terlebih dahulu kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} 0,361. Dengan dasar keputusan : jika $r_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel promosi (X)

Pernyataan	r_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X1	0,794	0,361	Valid
X2	0,601		
X3	0,519		
X4	0,461		
X5	0,570		
X6	0,767		
X7	0,790		
X8	0,699		
X9	0,704		
X10	0,778		
X11	0,419		
X13	0,511		
X14	0,597		
X15	0,691		
X16	0,659		
X17	0,649		
X18	0,700		
X19	0,476		
X20	0,516		
X21	0,769		
X22	0,809		
X23	0,556		
X24	0,496		
X25	0,489		
X26	0,428		
X12	0,324		Tidak Valid

Sumber : data hasil olah SPSS 22

Uji validitas pada variabel promosi, didapat hanya satu item dinyatakan tidak valid karena $r_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Supaya bisa dianggap sah atau valid maka item yang tidak valid (X12) dibuang atau tidak menghitung nilai item tersebut diperhitungan selanjutnya.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel minat menabung (Y)

pernyataan	r_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Y1	0,768	0,361	Valid
Y2	0,801		
Y3	0,569		
Y4	0,714		
Y5	0,757		
Y6	0,747		
Y7	0,489		
Y8	0,568		

Y9	0,561
Y10	0,740
Y11	0,756
Y12	0,853
Y13	0,675
Y14	0,682
Y15	0,748

Sumber : data hasil olah SPSS 22

Uji validitas dari variabel minat menabung, menunjukkan semua pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan data kuesioner pada variabel Y dinyatakan sah atau valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur apakah kuesioner layak dijadikan alat ukur untuk penelitian ini. Dengan dasar keputusan, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ dan sebaliknya jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka tidak reliable

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	t_{tabel}	Kesimpulan
Promosi	0,929	0,60	Reliable
Minat menabung	0,918		Reliable

Sumber: data hasil olah SPSS 22

Berdasarkan data diatas hasil cronbach alpha dari variabel promosi (X) dan variabel minat menabung (Y) $> t_{tabel}$ yaitu 0,60. Maka bisa disimpulkan kuesioner reliable artinya kuesioner layak dipakai sebagai alat ukur.

Uji normalitas

Untuk melihat bahwa variabel pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. peneliti ini melakukan uji kolmogorov-smirnov serta memakai exact test monte carlo dan tingkat confidence level sebesar 95%. Alasan keputusan : data terdistribusi normal maka nilai Sig. > 0.05

Tabel 5. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.151 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.143
		Upper Bound	.158

Sumber : data hasil olah SPSS 22

Sesuai dengan data diatas monte carlo sig. adalah 0,151 $> 0,05$ dapat diartikan nilai residual berdistribusi normal.

Uji linieritas

Uji linieritas dipakai agar tahu apakah variabel Y memiliki hubungan linier dengan variabel X atau tidak. Alasan keputusan: Jika dividen linieritas sig. > 0,05, jadi terdapat hubungan linier yang signifikan antar variabel dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 6. Hasil uji linieritas

			F	Sig.
MINAT	Between	(Combined)	4.668	.000
MENABUNG *	Groups	Linearity	141.9	.000
PROMOSI		Deviation from Linearity	89	.421

Sumber : data hasil olah SPSS 22

Berdasarkan data diatas deviden linieritas sig. 0,421 lebih besar daripada 0,05 atau 0,421 > 0,05 artinya memiliki hubungan yang linier secara signifikan variable Y terhadap variabel X.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat ketidaksamaan varians antara residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar keputusan: Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.063	.042
	PROMOSI	-.981	.329

Sumber : data hasil olah SPSS 22

Dari tabel diatas bahwa signifikasi yaitu 0,329 lebih besar daripada 0,05 atau 0,329 > 0,05 dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji hipotesis penelitian

Persamaan regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana ialah agar mengetahui arah hubungan antara variable, apakah memiliki hubungan negatif atau positif. Dan untuk memprediksi nilai variable Y jika variable X mengalami peningkatan.

Tabel 8. Hasil persamaan regresi linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.054	5.014	.609	.544
	PROMOSI	.566	.048	11.790	.000

Sumber : data hasil olah SPSS 22

data diatas nilai konstanta (a) sebesar 3,054 sedangkan nilai koefisien regresinya (b) sebesar 0,566, maka persamaan regresinya:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,054 + 0,566X$$

Dari persamaan diatas dapat dinyatakan:Konstanta 3,054, artinya jika tidak mempunyai nilai promosi maka nilai minat menabung sebesar 3,054. Koefisien regresi promosi sebesar 0,566 artinya setiap peningkatan 1% nilai promosi maka nilai minat menabung meningkat

sebesar 0,566, koefisien regresi menjadi bernilai positif. maka bisa dinyatakan arah pengaruh variable X pada variable Y adalah positif.

Uji t

Uji t ialah untuk melihat dan menjelaskan apakah variabel X berpengaruh atau tidak pada variabel Y.

Untuk mencari ttabel :

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (a/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 98-1-1) \\ &= (0,025 : 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Hasil analisis regresi linier sederhana nilai t_{hitung} sebesar 11,790 > t_{tabel} 1,985. Karena nilai t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 11,790 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 artinya bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (11,790 > 1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Sehingga bisa disimpulkan promosi berpengaruh terhadap minat menabung.

Uji Koefisien determinasi

Untuk mengukur pengaruh variabel promosi pada variabel minat menabung.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square
1	.769 ^a	.592

Sumber : data hasil olah SPSS 22

Dari data di atas terlihat nilai korelasi/rasio (R) sebesar 0,769 dan koefisien determinasi (R-squared) 0,592 berarti besarnya pengaruh promosi pada minat menabung 59,2%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh ditemukan bahwa promosi produk tandamata SiMuda berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa pada bank bjb kantor cabang Soreang jika nilai promosi bertambah 1% maka nilai minat menabung akan bertambah sebesar 0,566 dan besaran pengaruh promosi produk tandamata SiMuda terhadap minat menabung mahasiswa sebesar 59,2%. Hasilnya mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Herid Apner Afili, J.A.F kalangi dan Olivia walangitan (Afili et al., 2017) menyatakan promosi berpengaruh positif pada keputusan menabung.

Diartikan secara teori promosi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa, namun pada kenyataannya minat mahasiswa untuk menabung masih rendah hal ini bisa dikarenakan faktor-faktor lain lebih dominan misalnya pengetahuan tentang investasi dan lain sebagainya. Dan dilihat dari karakteristik responden kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan, perempuan biasanya lebih boros dibandingkan laki-laki. kemudian pekerjaan orang tua mahasiswa mayoritasnya sebagai wiraswasta dan petani hal ini juga kemungkinan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai efektivitas promosi produk tandamata SiMuda terhadap minat menabung mahasiswa pada bank bjb kantor cabang soreang, dapat simpulkan bahwa (1) promosi berpengaruh positif pada minat menabung mahasiswa, (2) setiap ada penambahan nilai promosi maka nilai minat akan menabung bertambah. (3) Besar pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat menabung dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi serta sisa besarnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Saran untuk bank bjb kantor cabang Soreang pada produk tandamata SiMuda dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa, melakukan promosi dengan cara mengedukasi mahasiswa seputar produk tandamata SiMuda serta pentingnya menabung lewat seminar dan bekerja sama dengan kampus-kampus.

Ucapan Terima Kasih

Saya berterimakasih untuk semua pihak yang sudah membantu untuk penelitian ini, diantaranya dosen pembimbing, staff bank bjb kantor cabang soreang, dan semua responden yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya.

Daftar Pustaka

- Aflili, H. A., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cahyani, A. F., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 371–379.
- Dewi, N. M. S. M., & Kusumawijaya, I. K. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konsumen Di Kantor Penjualan Garuda Indonesia Cabang Puputan Denpasar. *Journal Research of Management*, 3(3), 90–102.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kartika, I. S. (2021). *Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil dan Bunga Bank Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)*. UIN AR-RANIRY.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing Global Edition* (15 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen. 15th edition* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Laucereno, S. F. (2019). *Perbanas: Jumlah Bank Harus Dikurangi*. detikFinance. <https://finance.detik.com/moneter/d-4404232/perbanas-jumlah-bank-harus-dikurangi>
- Mufida, A. S., Damayanti, M. R., & Prastyo, R. (2019). Efektivitas Mediasi Sebagai Upaya Penyelesaian Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja (Studi Pada Cv. Anugrah Jaya Kab. Bangkalan). *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 144–166. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4955>
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Ep, A. (2013). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. *Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1 ed.). ALFABET. CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantatif*. Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Graha.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Andi Offset.