

"PENGARUH PROMOSI, LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT. BPR KRIAN NUSANTARA SIDOARJO"

Catherine Feberina Adinta¹
Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si.²
Dra.Ec.Dyah Rini Prihastuty,MM./³
Dr.Estik Hari Prastiwi,SE.,MM./⁴

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
17 Agustus 1045

e-mail: adintacatherine@gmail.com

²Dosen Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945

e-mail:

³Dosen Program studi Manajemen Universitas 17 Agustua 1945

e-mail:

⁴Dosen Program studi Manajemen universitas 17 Agustus 1945

e-mail:

Abstract: *PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo is a financial institution that provides savings and business loan services to the community. Located at Jalan Imam Bonjol No 4A Ngingas Krian, Krian District, Sidoarjo Regency, East Java, PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo plays a significant role in supporting the community in achieving their financial goals.*

This research adopts a quantitative approach and involves 100 customers of PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo as respondents. The aim of this study is to evaluate the influence of promotion, service quality, and customer trust on customers' deposit decisions. The findings indicate that promotion, service quality, and customer trust have a significant impact on customers' deposit decisions. These findings have important implications for enhancing effective promotion strategies, improving service quality, and building customer trust in PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo to retain loyal customers and increase community activity in savings.

Keywords: *Promotion; Service Quality; Trust; Savings Decisions*

Abstrak: PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo merupakan lembaga keuangan yang menyediakan layanan simpan uang dan pinjaman modal usaha bagi masyarakat. Terletak di Jalan Imam Bonjol No 4A Ngingas Krian Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur, PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo memiliki peran penting dalam membantu masyarakat dalam mencapai tujuan keuangan mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 nasabah PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo sebagai responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam meningkatkan strategi promosi yang efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun kepercayaan nasabah di PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo guna mempertahankan nasabah yang loyal dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menabung.

Keywords: Promosi; Kualitas Layanan; Kepercayaan; Keputusan Menabun

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan Krisna di PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo. PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo sebagai Bank Perkreditan Rakyat berperan dalam memberikan akses perbankan kepada masyarakat kecil dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan mengembangkan usaha mereka. Namun, terdapat tantangan dalam persaingan perbankan dan kebutuhan untuk menciptakan produk inovatif yang menarik minat nasabah.

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dari nasabah PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo dengan menggunakan metode kuesioner dan tanya jawab. Peneliti menganalisis apakah faktor-faktor ini

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian oleh Tuti Hastuti, Muhamad Nasri, (2014) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Fitri Apriliani, Srikandhi Kumadja, Andriani Kusumawati, (2014) menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap relationship marketing.

Penelitian oleh Dini Ayu Hidayati, (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN POPULASI

Menurut Sugiyono (2012) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Dengan pemahaman ini, PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat kepercayaan nasabah guna mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Penelitian oleh Fitri Waluyoningrum, (2021) menemukan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan E-Banking, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Banking. Secara simultan, pengetahuan dan kepercayaan sama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan E-Banking.

Penelitian oleh Poppy Alvianolita Sanistasya, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Namun, kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo, (2019) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah

datang pada PT. BPR Krian Nusantara Sidoarjo yang berjumlah 2.007 nasabah. Populasi inilah yang nantinya akan menjadi kelompok yang akan digeneralisasi dari temuan-temuan yang didapat oleh peneliti.

SAMPEL

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini digunakan 100 orang nasabah PT. BPR Krian Nusantara.

VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan analisa literatur yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli/menggunakan produk dipengaruhi oleh beberapa variable.

Pandji (1995:9) menyatakan bahwa minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (**Sofjan Assauri**, 2011: 141).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- A. Promosi: adalah upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat atau menawarkan produk yang atau jasa dengan tujuan tertentu untuk menarik konsumen /masyarakat agar tertarik dan mengkonsumsinya yang diinformasikan penjual kepada pembeli.
- B. Kualitas Layanan: adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan
- C. Kepercayaan Nasabah adalah: semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang di buat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya.
- D. Keputusan Menabung adalah: Tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh suatu barang atau jasa, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti Tindakan tersebut

TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang sudah terkumpul akan dikerjakan menggunakan Regresi Linier Berganda yang menjelaskan hubungan antar variable dependen dengan variabel independen. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah

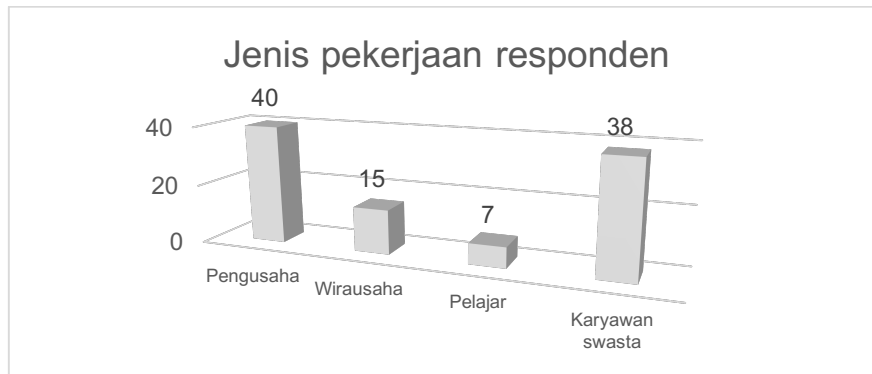
untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dengan memuat Y atas nilai X.

LANGKAH-LANGKAH PENGOLAHAN DATA

1. Pengumpulan data : yaitu melalui observasi dan kuesioner
2. Penyuntingan data (editing) Tujuan dari tahap ini adalah untuk pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi untuk mempermudah pemberian kode serta pemrosesan data dengan teknik statistik.
3. Pengkodean (coding): pemberian kode untuk mempermudah mengklasifikasi dengan memberikan skor dan simbol berupa angka atau huruf yang memberikan petunjuk pada setiap jawaban responden berdasarkan variabel yang diteliti agar nantinya bisa lebih mudah dalam pengolahan data.
4. Tabulasi: peneliti melakukan data entry, menyusun dan menghitung data yang telah dikodekan ke dalam table agar lebih mempermudah dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Tabel yang digunakan dalam tahap ini adalah tabel frekuensi yang dinyatakan dalam persen (%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 150 kuesioner yang dibagikan, 100 kembali dengan lengkap dan dapat dianalisa. Deskripsi pekerjaan responden terdapat pada gambar berikut:



UJI VALIDITAS

Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa r tabel untuk uji validitas ini adalah sebesar 0,196. Maka, setiap item yang berhasil memiliki

nilai r hitung > r tabel dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi pearson pada masing-masing item indikator:

Tabel 1
Rekapitulasi Uji Variabel Pengaruh promosi (x1)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,811	0,196	Valid
2	0,835	0,196	Valid
3	0,832	0,196	Valid
4	0,838	0,196	Valid
5	0,814	0,196	Valid
6	0,313	0,196	Valid
7	0,673	0,196	Valid
8	0,683	0,196	Valid
9	0,309	0,196	Valid

Tabel 2
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,392	0,196	Valid
2	0,925	0,196	Valid
3	0,474	0,196	Valid
4	0,446	0,196	Valid
5	0,922	0,196	Valid
6	0,423	0,196	Valid
7	0,916	0,196	Valid
8	0,922	0,196	Valid
9	0,918	0,196	Valid
10	0,916	0,196	Valid
11	0,915	0,196	Valid
12	0,496	0,196	Valid
13	0,909	0,196	Valid
14	0,918	0,196	Valid
15	0,451	0,196	Valid
16	0,447	0,196	Valid

Tabel 3
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,961	0,196	Valid
2	0,961	0,196	Valid
3	0,403	0,196	Valid
4	0,961	0,196	Valid
5	0,389	0,196	Valid
6	0,959	0,196	Valid

Tabel 4: Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Kualitas Menabung (Y)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,721	0,196	Valid
2	0,783	0,196	Valid
3	0,710	0,196	Valid
4	0,782	0,196	Valid
5	0,721	0,196	Valid

UJI REALIBILITAS

Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa setiap item

pernyataan kuesioner berhasil mendapatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6 sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

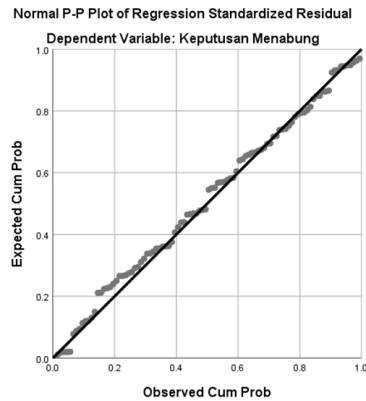
Tabel 5
Hasil uji reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	0,837	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,944	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,896	Reliabel
Kualitas Menabung (Y)	0,778	Reliabel

UJI NORMALITAS DATA SECARA GRAFIK

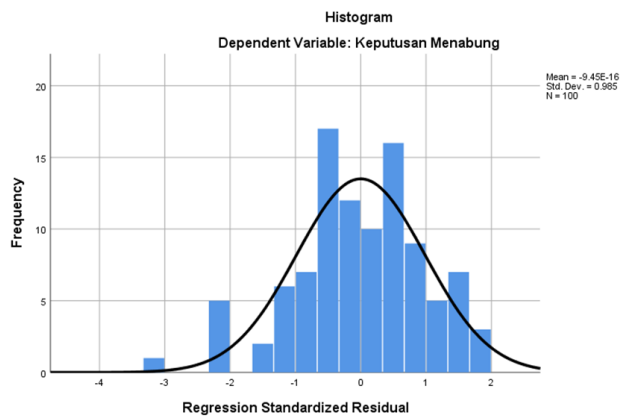
Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas data secara grafik



UJI NORMALITAS GRAFIK HISTOGRAM

Tabel 7
Hasil uji normalitas grafik histogram



Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One sample Kolmogorov smirnow test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.48220876
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.041
	Negative	-.067
Test Statistic	.067	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

Berdasarkan uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

UJI MULTIKOLONIERITAS

Hasil uji Multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients Standar error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
1. (Constant)	4.143	.597		6.941	.000		
Promosi	.151	.043	.180	3.516	.001	.619	1.615
Kualitas Layanan	.455	.053	.612	8.638	.000	.323	
Kepercayaan	.110	.037	.218	2.980	.004	.303	3.295

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji glesjer menunjukkan nilai sig > 0,05 diperoleh variabel hal ini menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 10
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Std error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	.548	.373		1.467	.146
Promosi	.011	.027	.050	.393	.695
Kualitas layanan	-.024	.033	-.130	-.731	.467
Kepercayaan	.026	.023	.205	1.119	.266
Dependent variable RES					

UJI AUTO KORELASI

Tabel 11
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	Model Square	Summary Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919a	.844	.840	1.36173	1.943

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 12
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized	T	Sig
	Unstandardized B	Coefficients Std error	Coefficients Beta		
(Constant)	4.143	.597		6.941	.000
Promosi	.151	.043	.180	3.516	.001
Kualitas layanan	.455	.053	.612	8.638	.000
Kepercayaan	.110	.037	.218	2.980	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$$

$$= 4,143 + 0,151x_1 + 0,455x_2 + 0,110x_3$$

Berdasarkan hasil model regresi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta positif sebesar 4,143. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel (X1), (X2), dan (X3) berpengaruh terhadap (Y).

1. Variabel (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,151
2. Variabel (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,455

3. Variabel (X3) sebesar 0,110.

Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan variabel (X1), (X2), dan (X3) akan meningkatkan (Y) sebesar nilai koefisien beta pada variabel bebas dikalikan dengan besar kenaikan yang terjadi.

Misalnya setiap kenaikan (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan K (Y) sebesar 0,151, kenaikan (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan (Y) sebesar 0,455, dan (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan (Y) sebesar 0

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh output seperti di bawah ini.

Berdasarkan tabel di bawah ini, diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,844 atau 84,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X1), Kualitas Layanan

(X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) sebesar 84,4%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 84,4\% = 15,6\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13
Koefisien Determinasi

Model	R	Koefisien Determinasi		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919a	.844	.840	1.36173

Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan

HASIL HIPOTESIS

1. Hasil Uji F (Pengujian Secara Stimultan)

Berdasarkan data pada tabel berikut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $173,683 > 2,70$, dimana pada tabel F untuk $\alpha =$

$0,05$ dan $df_1: 1, df_2: n-k-1 (100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar $2,70$, hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima yakni Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan secara stimultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Tabel 14
Hasil Uji Statistik F (Stimultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA		F	Sig.
		Df	Mean Square		
Regression	966.178	3	322.059	173.683	.000
Residual	178.012	96	1.854		
Total	1144.190	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan

2. Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

a) Berdasarkan tabel di bawah ini dapat diketahui variabel Promosi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar $(1,984)$ sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,516 > 1,984$, yang diperoleh pada variabel Promosi (X_1), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Menabung (Y), sehingga H_1 diterima. Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menabung.

b) Variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak

sebesar $(1,984)$ sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $8,638 > 1,984$, yang diperoleh pada variabel Kualitas Layanan (X_2), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Menabung (Y), sehingga H_2 diterima. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menabung.

c) Variabel Kepercayaan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar $(1,984)$ sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2,980 > 1,984$, yang diperoleh pada variabel Kepercayaan (X_3), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Menabung (Y), sehingga H_3 diterima. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Tabel.15
 Hasil Uji Statistik T (Parsial)

		Unstandardized	Coefficients ^a Coefficients	Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	(constant)	4.143	.597		6.941	.000
	Promosi	.151	.043	.180	3.516	.001
	Kualitas	.455	.053	.612	8.638	.000
	layanan					
	Kepercayaan	.110	.037	.218	2.980	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Daftar Pustaka

- (n.d.).
- Ahmad. (2020). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep. Retrieved from Gramedia Digital: <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/amp/>
- Ai Nurasifa, E. N. (Desember 2021). Pengaruh kualitas Pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota dengan minat sebagai Variable intervening /anggota Volume 2.
- Bank Perkreditan Rakyat. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: <https://id.m.wikipedia.org>
- Dra.Tatik Suryani, P. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Edisi Satu Jilid satu bab 12. Jakarta: Prenadiameida Grub.
- Fitri Apriliani, S. K. (2014). Pengaruh Relationship marketing terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank syariah Mandiri Bandar Jaya.Volume 2.
- Hendrastyo, N. A. (November 2019). Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah cabang Ulak Karang kota Padang Volume 3.
- Hidiyanti, D. A. (2020). Analisa Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Universitas Airlangga.
- Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga.
- Lisa Novia Sari, E. Y. (2013). Lisa NoviaPENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA TABUNGAN SIMANIS PT. BPR RAGA DANA SEJAHTERA PADANG.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranidi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah Volume 2. Journal of Islamic Economic and Business.
- Nahrawi, S. A. (2013). Siti Anisah Nahrawi. Retrieved from <http://sitiannisanahrawi.blogspot.com/2013/11/kepercayaan.html>
- Pengertian dan Fungsi Bank. (2016, <http://eprints.perbanas.ac.id/1095/4/BAB%20II.pdf>). Artikel Pengertian dan Fungsi Bank, pp. 1-23.
- Proses Keputusan Membeli. (n.d.). Artikel Proses Keputusan Membeli, pp. 1-25.
- Putri,p.(2022, Febuari 23). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong.
- Riki Handika, F. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. BPR JKT PARIAMAN.
- S, V. I. (n.d.). Pengertian Promosi dan Dimensi Promosi. SCRIBD, 1-14.
- Sanistasya, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk cabang Samarinda.
- Stanton., W. J. (1993. Edisi tujuh jilid dua). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tajudin, M. C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi pada BMT UGT Sidogiri Blitar. UIN Satu Tulungagung Institutional Repository.
- Tuti Hastuti, M. N. (2014). Kualitas Pelayanan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang Volume 3.
- Waluyoningrum, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E banking Nasabah Bank Jateng Syariah Kudus.