

Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah Bmt Assyafiiyah Di Kota Gajah Lampung Tengah

Indri Yulianti¹, M. Demsi Dupri²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : indrameriasno98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah di Kota Gajah Lampung Tengah. Data diperoleh dari hasil kuesioner. Analisa data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Pengujian Persyaratan Instrumen, Pengujian persyaratan analisis untuk regresi (*Cross Section*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah

Kata Kunci : Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Hubungan Masyarakat, Minat Menabung

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising, service quality, security assurance and public relations on saving interest of BMT Assyafiiyah customers in Gajah City, Central Lampung. Data obtained from the results of the questionnaire. The data analysis of this research was carried out by using Instrument Requirements Testing, Analysis Requirements Testing for Regression (*Cross Section*) and hypothesis testing. The results of this study indicate that advertising, service quality, security guarantees and public relations have an effect on customer interest in saving at BMT Assyafiiyah, Gajah City, Central Lampung.

Keywords : Advertising, Service Quality, Security Guarantee, Public Relations, Saving Interests

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan perbankan ditandai dengan kemunculan banyak jumlah bank dan lembaga keuangan lain. Persaingan tersebut terlihat dari bervariasinya poduk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah BMT Assyafiiyah. Dengan maraknya persaingan, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik agar nasabah tertarik menabung pada lembaga keuangan. Begitu juga dengan BMT Assyafiiyah, untuk menarik minat menabung nasabah dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat, diantaranya melalui Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat.

Nasabah dalam menabung pada suatu lembaga keuangan menghadapi ketidakpastian, baik itu ketidakpastian spekulatif maupun ketidakpastian murni yang selalu menimbulkan kerugian, ketidakpastian ini disebut dengan resiko (Asikin, 2011:77). Kebutuhan rasa aman merupakan motif yang kuat untuk menghadapi ketidakpastian yang cukup besar dalam kehidupan. Dalam lembaga keuangan, jaminan rasa aman diperlukan oleh nasabah yang menyimpan dananya di lembaga keuangan tersebut.

Menurut Data OJK bahwa jumlah nasabah di lembaga keuangan syariah sekitar 15 juta sedangkan konvensional sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah bank syariah dari total nasabah bank secara maksimal. Selain itu *market share* bank syariah kembali turun dari 4,8% dari tahun 2018 menjadi 4,6% pada tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di lembaga keuangan syariah sehingga nasabah bank syariah masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah hingga tahun 2019 ini masih melambat. Dana Pihak Ketiga (DPK) nasabah menunjukkan penurunan pertumbuhan di periode pelaporan.

DPK tumbuh 10,33 persen lebih rendah dari triwulan sebelumnya 28,83 persen. Penurunan DPK disebabkan oleh penurunan kinerja di seluruh komponen. DPK mengalami sedikit peningkatan menjadi 3.230, namun bulan berikutnya bulan April kembali lagi mengalami penurunan menjadi 3.196. Bukan hanya dari sisi DPK tapi dari jumlah asetnya juga mengalami hal yang sama yakni turun dari 6.15 ditahun 2018, turun menjadi 6.615 di bulan Januari 2019 dan terus turun di bulan Februari menjadi 6.617. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih bertransaksi di lembaga keuangan konvensional. Minat masyarakat menabung di lembaga keuangan syariah masih kurang. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat.

Periklanan adalah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2011:3). Mahmudah (2014) dalam penelitiannya menemukan hubungan positif antara periklanan terhadap minat menabung nasabah. Untuk kemajuan lembaga keuangan maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat nasabah. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Nasabah akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas tinggi ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank karena tujuan pelayanan diciptakan agar dapat membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan memberikan manfaat yang baik bagi orang lain yaitu nasabah (Arif, 2010:212).

Menurut Kotler dan Keller (2018:277), *marketing public relations* jauh melampaui dari sekedar pemberitaan sederhana namun memegang peran penting dalam tugas-tugas membantu peluncuran produk-produk baru, membantu memosisikan kembali produk yang sudah ada, membangun minat terhadap kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang telah menghadapi masalah publik, dan membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya. Riset Mahmudah (2014) juga menegaskan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Faktor yang membuat nasabah berminat untuk menabung pada lembaga keuangan tidak hanya satu faktor saja melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor. Lembaga

keuangan harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik nasabah agar berminat menabung di perusahaan tersebut. Berdasarkan masalah tersebut, untuk itu penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah di Kota Gajah Lampung Tengah”.

II. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan, menurut Saryono (2010) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan angka dengan perhitungan statistika (Sugiyono, 2011:86). Analisis kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Assyafiiyah. Sedangkan Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap ataupun pendukung data primer. Data skunder ini diperoleh dari yaitu laporan keuangan bank terutama tentang KAP dan ROA selama 5 tahun berturut-turut.

Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih dapat diinterpretasikan. Data yang dihimpun dari hasil penelitian di lapangan, akan penulis bandingkan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor setiap konstruksinya. Pengujian ini menggunakan metode *Pearson Corelation*, data dikatakan valid apabila korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor setiap konstruksinya signifikan pada level 0,05 (Ghozali,2011). Untuk menguji koefisien korelasi tersebut maka menggunakan level signifikan 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan, maka akan semakin baik. Keandalan konsistensi antar item atau koefisien dapat dilihat pada table *Cronbach's Alpha*. Untuk menguji reabilitas instrument, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Nilai reabilitas dinyatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument yang dikatakan valid jika (

$$r_i) > 0,6. \text{ (Ghozali, 2011)}$$

2. Pengujian persyaratan analisis untuk regresi (*Cross Section*)

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas akan terpenuhi apabila sampel yang digunakan lebih dari 30, untuk mengetahui normalitas distribusi data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik, yaitu *Kolmogrov-Smirnov test* dengan kriteria pengujian α 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $sig \geq \alpha$ berarti data sampel yang diambil terdistribusi normal
2. Jika $sig \leq \alpha$ berarti data sampel yang diambil tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Asumsi ini menyatakan bahwa antara variabel independen tidak terdapat gejala korelasi. Menurut Ghozali (2011) pengujian Multikolinieritas menggunakan *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan kriteria yaitu:

- 1) Jika angka *tolerance* dibawah 0,10 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Jika angka *tolerance* diatas angka 0,10 dan $VIF < 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Glejser Test*. Pengujian ini membandingkan signifikan dari uji ini apabila hasilnya $sig > 0,05$ atau 5%. Jika signifikan di atas 5% maka disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda (*multiple regression*). Uji hipotesis tersebut dilakukan dengan *software* SPSS karena mampu menghasilkan output yang meyakinkan untuk dianalisis lebih lanjut.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat melalui uji regresi dengan menggunakan SPSS yaitu apabila p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu pengujian uji t juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengaruh tersebut dilihat melalui hasil regresi dengan menggunakan SPSS p-value (sig) yaitu jika nilai p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu pengujian uji signifikan simultan (Uji F) juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. “Jika tingkat signifikan di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima” (Situmorang dan Lufti, 2014:171).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R²* ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (*Adjusted R² = 0*), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila *Adjusted R² = 1*, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila *Adjusted R² = 1*, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. (Ghozali, 2011).

d. Hipotesis statistic

Hipotesis statistic adalah: salah satu bagian yang sangat penting pada penelitian kuantitatif. Dugaan sementara atau asumsi sementara dapat diartikan sebagai: hipotesis. Berikut rumus hipotesis:

$H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X terhadap Y)

$H_a = 0$ (ada pengaruh antara X terhadap Y)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiyah Kota Gajah Lampung Tengah. Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Periklanan (X1) terhadap minat menabung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan mampu menarik minat menabung nasabah BMT Assyafiyah Kota Gajah Lampung Tengah. Nilai beta juga menunjukkan periklanan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat menabung. Secara teoritis konsep periklanan mendukung dalam minat menabung seperti yang diutarakan oleh Swasta dan Sukotjo (2012: 223) yang menyatakan bahwa dengan adanya periklanan, maka nasabah akan menemukan produk yang diinginkan. Adanya iklan membuat perusahaan dan produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh konsumen, sehingga tumbuh minat untuk menabung pada

BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat menabung (Y)

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,004 (tabel 4.10 *Uji t_{tes}*) dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asih (2013) di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menabung di BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah Jika nasabah merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan, maka minat nasabah akan meningkat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menabung nasabah BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah

3. Pengaruh jaminan rasa aman (X3) terhadap minat menabung (Y)

Dalam penelitian ini, jaminan rasa aman (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,348 (tabel 4.10 *Uji t_{tes}*) dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0.05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliati dan Ignatius (2017) hasil menunjukan jaminan rasa aman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan rasa aman belum mampu menarik minat menabung nasabah BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah Keyakinan nasabah kepada bank tentang pencatatan setiap transaksi, penyimpanan data, keamanan dana simpanan nasabah, serta kemampuan karyawan bank dalam menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah belum dapat menciptakan minat menabung.

4. Pengaruh Hubungan Masyarakat (X4) terhadap minat menabung (Y)

Dalam penelitian ini, Hubungan Masyarakat (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (tabel 4.10 *Uji t_{tes}*) dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0.05, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Hubungan Masyarakat terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zaenab (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Hubungan Masyarakat terhadap minat menabung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah (2016) yang menyatakan bahwa variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Hubungan Masyarakat yang terbentuk dimata nasabah akan membuat minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah semakin tinggi Hubungan Masyarakat menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang bank dan produknya. Dalam hal ini, nasabah menganggap bahwa BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah terkenal, stabil, handal, dan terpercaya. Selanjutnya hal tersebut akan meningkatkan minat menabung nasabah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan Hubungan Masyarakat terhadap minat menabung, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah. Dalam hal ini, nasabah menganggap bahwa Iklan BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah sangat kreatif dalam promosi
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menabung di BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah. Jika nasabah merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan, maka minat nasabah akan meningkat.
3. Jaminan rasa aman memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan nasabah kepada bank tentang pencatatan setiap transaksi, penyimpanan data, keamanan dana simpanan nasabah, serta kemampuan karyawan bank dalam menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah belum dapat menciptakan minat menabung.
4. Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah Dalam hal ini, nasabah menganggap bahwa BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah terkenal, stabil, handal, dan terpercaya. Selanjutnya hal tersebut akan meningkatkan minat menabung nasabah.
5. Periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap minat menabung nasabah pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah

B. Saran

1. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui Iklan melalui media social seperti facebook dan instagram agar optimal dalam menarik nasabah untuk menabung
2. Kualitas Pelayanan yang ditawarkan perlu dimaksimalkan dengan cara memberikan fitur-fitur layanan yang memudahkan nasabah dalam menabung
3. Perusahaan harus dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah bahwa pencatatan pada setiap transaksi sudah dilakukan dengan benar, penyimpanan data sudah dijamin aman, serta keamanan dana simpanan nasabah sudah terjamin.
4. Hubungan Masyarakat dalam membantu mempromosikan perusahaan dapat dilakukan dengan cara sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat menabung.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung seperti persepsi resiko dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M.N.R. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Asih, Saryadi dan Sendhang Nurseto. 2013. Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan

- Asikin, Zainal. 2010. *Dasar-dasar Hukum Perburuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. 2 (1). 182-198
- Bawono, Anton. 2016. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga. STAIN Salatiga Press
- Cahyani, A.F. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang*.
- Cornelisse, Joep. 2010. Corporation Image: As Audience Centred Model, Corporate Communication. *International Journal*, Vol. 5, No. 2
- Crow, Lester D. dan Crow Alice. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT Bina Ilmu
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juanita, Estri. 2015. Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta. *Skripsi*
- Kezia. 2013. Aplikasi Theory of Reasoned Action dengan Pengaruh Keahlian Salesperson dan Trust Belief pada Drugstore terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Nutrasatika. *Skripsi*
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Pertama Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat
- Laksana, Fajar. 2018. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamel, dan Leonard L. Berry. 2010. A Conceptual Model of Service Quality and the Implications for Future Research. *Jurnal Marketing*
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamel, dan Leonard L. Berry. 2017. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. *Jurnal of Marketing. Pemasaran Petra*. 2 (1). 1-8
- Putra, Gagah Bimo Setyo, Srikandi Kumadji & Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 2*. Rajagrafindo Persada
- Ruslan, R. 2018. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT
- Setyawan, Yohana Nesyia dan Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh
- Shaleh, Abdul Rachman, dan Muhib Abdul Wahab. 2014. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media *Skripsi*
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Bina Aksara
- Sudartik. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merk yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA. Volume I, Nomor 1*.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sumantri, Bagja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan

Sutrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Swasta, Basu dan Irawan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Yuliati dan Ignatius Soni Kurniawan. 2017. Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. *Jurnal Manajemen. Volume 7, Nomor 1*