

PENGARUH PRODUK TABUNGAN, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK BPR ANDALAN FAVORIT PERDANA DI PONTIANAK

Irvan Armanta

Email: iirvan388@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak disektor jasa seperti perbankan, persaingan yang tinggi antar bank akan membuat setiap perusahaan melakukan yang terbaik dalam memberikan jasa kepada konsumennya. Untuk meningkatkan keputusan menabung nasabah banyak faktor yang mempengaruhi, seperti produk tabungan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh produk tabungan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak.

Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive*, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software SPSS* versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa produk tabungan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Dapat ditarik kesimpulan pula bahwa produk tabungan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung pada BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak. Saran yang diberikan peneliti pada pihak BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak untuk meningkatkan keputusan menabung nasabah dengan cara melakukan pengarahan karyawan agar memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani nasabah, selalu bersikap terampil dalam menyapa calon nasabah yang datang.

Kata kunci: produk tabungan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, keputusan menabung

PENDAHULUAN

Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang ingin menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat kembali dalam bentuk pinjaman atau kredit, persaingan bank dalam mendapatkan nasabah tentu tidak lepas dari kenyamanan nasabah dalam

menggunakan transaksi diperbankkan. Kenyamanan nasabah akan menjadi hal utama yang akan membentuk keinginan nasabah untuk menjadi nasabah yang tetan dan terus melakukan transaksi dibank tersebut.

Peran bank dalam di dalam perekonomian sangat penting dalam mendukung proses pengeluaran dan pemasukan dana dari masyarakat. Bank juga memiliki peran sentral didalam mendukung kemajuan ekonomi diindonesia.

Sejak pertama beroperasi BPR tetap melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan fokus pada produk dan layanan terutama kepada nasabah kecil dan menengah serta mengembangkan pembiayaan sektor usaha mikro dan kecil serta pembiayaan kendaraan dan perumahan. Dan dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga intermediasi baik menghimpun dana maupun penyaluran dana, manajemen bank tetap memegang teguh prinsip kehati-hatian, resiko yang terkendali, aktivitas yang efisien, dan pelayanan yang prima.

Produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bank dapat memenuhi harapan nasabahnya secara keseluruhan melalui produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Kepercayaan nasabah kepada pihak bank akan timbul sebelum dan sesudah melakukan transaksi, kepercayaan sebelum melakukan transaksi biasanya membentuk pengaruh rasa percaya setelah melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan kepada nasabah dalam mendukung berbagai transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah. Dukungan pelayanan yang cepat serta memuaskan perlu menjadi pertimbangan lagi bagi setiap nasabah agar mempermudah setiap transaksi yang mereka butuhkan didalam menggunakan jasa bank.

Keputusan menabung adalah sebuah keputusan yang diambil oleh nasabah didalam mempercayakan sejumlah dana yang mereka miliki untuk disimpan oleh pihak bank. Keputusan yang menabung terlihat dari jumlah nasabah yang tidak mampu dicapai oleh perusahaan sesuai target yang telah ditetapkan.

KAJIAN TEORITIS

1. Produk Tabungan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya (Adisaputro, 2014).

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), layanan pelengkap (*supplementary services*), jaminan (garansi), (Tjiptono, 2008: 103-108).

- a. Merek: merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan: pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*): *labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.
- d. Layanan pelengkap (*supplementary services*): dewasa ini produk apapun tidak terlepas pada unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.
- e. Jaminan (garansi): jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan/pemasar dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan/pemasar, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses (Priansa, 2017: 126).

Priansa (2017: 123) menyatakan bahwa kepercayaan telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

- a. Kepuasan: merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.
- b. Skala interpersonal: merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's 1971. Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu yang lain yang ada di lingkungannya dengan baik.
- c. Terpercaya: terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
- d. Hasil kepercayaan: kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Gregorius, 2017: 90).

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017: 92), ada lima dimensi yang digunakan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yaitu:

- a. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, serta bebas dari bahaya, resiko maupun keragu-raguan.
- d. Empati, dalam hal ini meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

- e. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

4. Keputusan Menabung

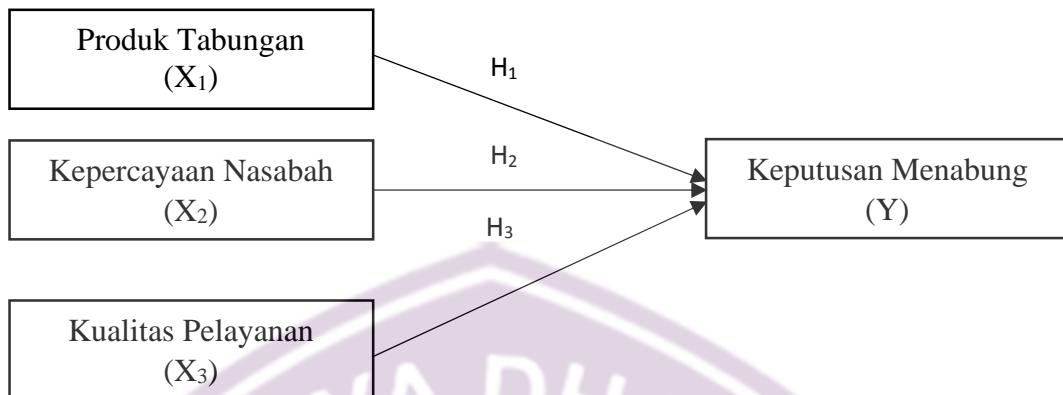
Keputusan menabung adalah perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dengan usaha yang memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tuntutan tersebut (Tjiptono, 2014 : 184).

Minat pembelian merupakan pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakini bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 164).

(Priansa, 2017: 168-169), menyatakan bahwa minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat transaksional: merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial: merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat preferensial: merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.
- d. Minat eksploratif: merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1.1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : studi terdahulu, 2019

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Variabel produk tabungan (X₁) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak.

H₂: Variabel kepercayaan nasabah (X₂) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak.

H₃: Variabel kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan bentuk penelitian kausalitas yang bertujuan untuk meneliti hubungan produk tabungan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Populasi dipenelitian ini adalah nasabah BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*

dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data analisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Indikator	Hasil Indeks
Produk Tabungan (X₁)		
1.	Popular dikalangan masyarakat	80,10
2.	Menyediakan berbagai produk tabungan	78,80
3.	Mutu nama produk tabungan	80,80
4.	Memberikan pelayanan pelengkap	77,20
5.	Merasa aman saat menabung	85,60
	Jumlah	402,5
	Rata-Rata	80,50
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang sangat setuju pada indikator produk tabungan dengan indeks rata-rata jawaban responden 80,85 persen.		
Kepercayaan Nasabah (X₂)		
1.	Memberikan kepuasan nasabah	81,30
2.	Mempunyai skala interpersonal yang baik	80,50
3.	Terpercaya sebagai bank yang aman untuk menyimpan uang	77,50
4.	Terbukti memberikan kepercayaan kepada nasabah	80,00
	Jumlah	319,3
	Rata-Rata	79,83
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang sangat setuju pada indikator kepercayaan nasabah dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,83 persen.		
Kualitas Pelayanan (X₃)		
1.	Memiliki profesionalisme yang dapat diandalkan	85,70
2.	Karyawan mempunyai daya tanggap (respon) yang cepat dalam melayani nasabah	80,70
3.	Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah	76,90
4.	Karyawan professional dalam melayani	81,30
5.	Karyawan menggunakan seragam dan berpenampilan rapi	78,90
	Jumlah	403,5
	Rata-Rata	80,70

Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang sangat setuju pada indikator kualitas pelayanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 80,70 persen.		
Keputusan Menabung (Y)		
1.	Tertarik menabung karena reputasinya	79,10
2.	Mencari infomasi mengenai reputasi sebelumnya	81,40
3.	Bersedia mereferensikan kepada kerabat	76,10
4.	Bank pilihan utama dibandingkan bank lain	82,10
5.	Merasa aman saat menabung	81,90
	Jumlah	400,6
	Rata-Rata	80,12
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang sangat setuju pada indikator keputusan menabung dengan indeks rata-rata jawaban responden 80,12 persen.		

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{tabel}=0,195$) Produk Tabungan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4; 0,815, 0,777, 0,807, 0,760, 0,669 Kepercayaan Nasabah X2.1, X2.2, X2.3, X2.4; 0,692, 0,736, 0,761, 0,826 Kualitas Pelayanan X3.1, X3.2, X3.3, X3.4; 0,610, 0,701, 0,739, 0,330, 0,564 Keputusan Menabung X4.1, X4.2, X4.3, X4.4; 0,650, 0,714, 0,611, 0,279, 0,664 Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuisioner dapat dikatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,195. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki validitas data yang baik dan penelitian layak dilanjutkan.	Valid
Uji Reabilitas Produk Tabungan (0,779) Kepercayaan Nasabah (0,782) Kualitas Pelayanan (0,742) Keputusan Menabung (0,638) Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reabilitas.	Reliabel

Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov Sig Kesimpulan : nilai sig 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.	0,200
Keterangan Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance X1, X2, X3 ; 0,390, 0,421, 0,445 Nilai VIF X1, X2, X3 ; 2,564, 2,376, 2,248 Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.	Hasil Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Autokorelasi DU<DW<4-DU; 1,7355<2,211<2,264 Kesimpulan : Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin-Watson (DW) lebih kecil dari nilai 4-DU (1,7355<2,211<2,264).	Tidak terjadi masalah autokorelasi
Uji Korelasi X1, X 2, X3 ; 0,748, 0,564, 0,889 ; sig ; 0,000, 0,000, 0,000 Kesimpulan : Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang lemah pada variabel produk tabungan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan yang cukup kuat pada variabel keputusan menabung dan nilai signifikan yang didapatkan $> 0,05$.	0,000
Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%), 0,452 (45,2)	
Keterangan Nilai keofisien determinasi didapat adalah 0,452. Hal ini menunjukan bahwa variabel produk tabungan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan sebesar 45,20 persen terhadap keputusan menabung dan sisanya sebesar 54,80 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,425
Uji Regresi Linier Berganda Y= 0,180 X ₁ +0,372X ₂ +0,209X ₃ Kesimpulan: Pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel produk tabungan sebesar 0,180 kemudian variabel kepercayaan nasabah sebesar 0,372 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,209. Hal ini menunjukan bahwa produk tabungan, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan	0,180 0,372 0,209

menabung.	
Uji F F hitung, Tingkat Signifikansinya; 28,251, 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	28,251 0,000
Hipotesis H_1 : produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung t_{hitung} , $t_{tabel} : 1,509, 0,195$. Keterangan H_1 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung. H_2 : produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung t_{hitung} , $t_{tabel} : 3,240, 0,195$. Keterangan H_2 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung. H_3 : produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung t_{hitung} , $t_{tabel} : 1,875, 0,195$. Keterangan H_3 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung.	

Berdasarkan hasil pengujian diatas hipotesis uji T, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 1,509 dan nilai t_{tabel} sebesar 0,195 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,509 > 0,195$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,135 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel produk tabungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung sehingga X1 ditolak. Pada pengujian variabel kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,240 dan nilai t_{tabel} sebesar 0,195 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,240 > 0,195$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung sehingga X2 diterima.

Pada pengujian variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 1,875 dan nilai t_{tabel} sebesar 0,195 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,875 > 0,195$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,064 yang lebih

besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung sehingga X3 ditolak.

PENUTUP

Dari hasil uji korelasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan dalam menjalankan kegiatan perbankan BANK BPR Andalan Favorit Perdana di Pontianak, aspek yang paling mempengaruhi keputusan menabung tersebut adalah produk tabungan yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi). Kemudian kepercayaan nasabah yang meliputi kepuasan nasabah, skala interpersonal, terpercaya dan hasil kepercayaan yang diterima oleh nasabah serta kualitas pelayanan yang meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra Bayupratama. “Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Melalui STIE Perbanas Surabaya”. 2017.
- Donni Juni Prinsa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung Alfabeta, 2017.
- Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, Fida Nur Auliya Anwar. “Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung Melalui Universitas Singaperbangsa Karawang.” *Jurnal Manajemen Bisnis*: Vol 7, No 1 2020.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.” *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*: Vol 4, No 2 Desember 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Venny, Saputra Padang, Veronica Ayu Lestari Napitupulu. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Melalui Universitas Prima Indonesia”. *Jurnal Aksara Publik*: Vol 3, No 3 Agustus 2019.