

Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang

Mawardi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
mawardi_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the interest of Palembang's people to save, especially saving in a sharia-based regional bank, namely Bank Sumsel Babel Syariah. This research was conducted for three months using primary data by distributing questionnaires, books and related journals, the location of the study was in the city of Palembang. the sampling techniques used in this research was random sampling techniques with a total sample of 100 respondents and analyzed with multiple linear regression. The results of this study shown that Advertisements and Publicity have effect on people's saving interest, while sales promotion and personal sales did not affect people's saving interest.

Keywords: *promotion, advertisement, publicity, sales promotion, personal selling, saving*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu

tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan kegiatan

pemasaran, hanya dengan pemasaran yang tepat dan baik perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara lebih terarah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nitisemito (2009) bahwa tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkan (Nitisemito, 2009). Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan dimisalkan tubuh manusia, maka kegiatan pemasaran dapat diumpamakan sebagai jantungnya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu untuk mencapai *market share* adalah merek. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli motor, sabun mandi, mobil, pakaian, membeli pulsa dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan

pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal.

Sektor perbankan mempunyai peranan penting dalam perekonomian karena sebagai lembaga mediasi sektor keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana sehingga sektor perbankan merupakan salah satu penggerak sektor riil pada perekonomian Indonesia (Ervani, 2010).

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai *islamic banking* atau perbankan tanpa bunga (*interest-free banking*). Istilah perbankan yang tidak terlepas dari asal-usul sistem perbankan syariah yang awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan agar kegiatan keuangan yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif, pelanggaran prinsip-prinsip keadilan serta penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan yang tidak merusak moral dan halal secara syariah. Dewasa ini perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah, bahkan bank konvensional juga banyak yang melakukan konversi ke bank syariah. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung di bank syariah.

Persaingan yang terjadi dalam bidang industri perbankan di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Dimana perkembangan jumlah bank swasta dan juga bank syariah terus meningkat secara pesat. Persaingan yang terjadi dalam bidang industri perbankan di Indonesia

saat ini menjadi semakin ketat. Dimana perkembangan jumlah bank swasta dan juga bank syariah terus meningkat secara pesat seperti Bank Muamalat, CIMB Bank, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan bank-bank lainnya yang terus bermunculan. Terjadinya persaingan tersebut, berarti telah terjadi pula perubahan di dalam strategi promosi dalam rangka mengoptimalkan layanan perbankan. Prospek industri perbankan yang semakin meningkat menuntut lembaga perbankan memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanan perbankannya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung perusahaan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan *image* yang bagus bagi perusahaan.

Namun dalam pemasaran modern sekarang ternyata memerlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, yang akan datang dan masyarakat umum. Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih media komunikasi. Model komunikasi sembilan unsur dapat dijadikan dasar pemahaman proses komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Sembilan unsur yang terdiri dari pengirim, penerima, pesan, media, *encoding*, *decoding*, tanggapan, umpan balik dan kekaduan membentuk alur dalam sebuah komunikasi. Dengan memahami

bagaimana sembilan unsur ini bekerja, pemasar dapat melakukan tugas perencanaan komunikasi yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank masing-masing. Berbagai strategi pun digunakan agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan untuk menarik masyarakat bank lain agar memindahkan deposito mereka dari bank lain ke bank tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat melalui media cetak atau pun elektronik dan lain sebagainya (Ortega & Alhifni, 2017a).

Penelitian tentang minat menabung telah banyak dilakukan, salah satu penelitian yang menjadi acuan nasional adalah penelitian Nugroho, Lubis dan Apriatni (2013), pada penelitian tersebut mengedepankan faktor produk dan promosi, sedangkan untuk variabel terikat tentang keputusan menabung pada tabungan simpedes BRI. Penelitian Maisya (2013), lebih menekankan pada pengaruh iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung pada bank BNI 46 Bukittinggi. Keterbatasan penelitian selanjutnya lebih menekankan promosi penjualan dibandingkan melakukan promosi yang lebih mendalam tentang produk apa yang akan ditawarkan. Sedangkan penelitian ini menekankan upaya promosi dengan berbagai media yang ada guna menunjang promosi serta penjualan produk dari perbankan syariah yang akan diteliti, untuk variabel terikat lebih kepada minat masyarakat, sebab di era modern ini, masyarakat cenderung lebih memilih produk jasa dari

perbankan konvensional. Maka dari itu lembaga perbankan syariah harus menyiasati promosi yang akan digunakan untuk menunjang kegiatan penjualan. Pembaruan produk jasa juga perlu dilakukan, semisal kemudahan dalam bertransaksi sesuai prinsip perbankan syariah, promosi mengenai kartu ATM berbasis syariah. Berdasarkan dari beberapa analisa penelitian terdahulu, tujuan yang ingin dicapai peneliti, antara lain minat menabung masyarakat pada bank daerah yang berbasis syariah dengan adanya berbagai promosi penjualan.

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tidak hanya memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, namun juga menimbulkan keraguan karena terlalu banyak pilihan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tersebut. Disisi lain, kegemaran konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menabung di sebuah bank merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan. Oleh sebab itu, lembaga keuangan perlu melakukan survey lapangan untuk memantau perilaku konsumen dalam melakukan keputusan yang dipertimbangkan jika mereka akan menabung di bank. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti jelaskan serta sebutkan diatas maka, peneliti akan mengajukan proposal penelitian dengan judul pengaruh promosi tabungan bank sumsel babel syariah terhadap minat menabung masyarakat di kota Palembang.

Kajian Pustaka

Promosi

Menurut Swastha (2008), Promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Dharmmesta, 2008). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008).

Menurut Stanton (1996), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Stanton, 1996). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Iklan

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Menurut Kusumawati (2010), Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian

berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli (Kusumawati, 2010). Rhosni Sawant (2012) dalam penelitiannya, iklan memberikan dukungan kepada calon konsumen yang memiliki keraguan untuk membeli suatu produk, sehingga keraguan calon konsumen tersebut akan semakin berkurang dan akhirnya akan menjadi yakin dan membeli produk tersebut. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala yang cukup besar untuk membuat kesan efektif dalam pasarnya (Sawant, 2012). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler & Kller, 2012).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu dan mendramatisasi penawaran apalagi bila misalnya dilakukan dengan cara demonstrasi penjualan.

Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Harini, 2008). Publisitas sebagai bentuk manajemen komunikasi yang berfungsi untuk mempengaruhi citra perusahaan yang biasanya difokuskan pada hal-hal yang positif dari perusahaan yang bersangkutan (Onditi, Oginda, Ochieng, & Oso, 2012).

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*. Suatu berita, pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

Minat Menabung

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono & Chandra, 2011). Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek (Suryabrata, 2006). Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara promosi terhadap minat menabung pada bank sumsel babel syariah. Lokasi objek penelitian ini yaitu di Kota Palembang, data yang digunakan adalah menggunakan data primer dengan cara observasi langsung di lapangan dengan bantuan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat di kota Palembang. Menurut Fraenkel Dan Wallen menyarankan, besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100. Sampel penelitian diambil secara acak menggunakan teknik pengambilan data random sampling, dengan demikian penelitian menggunakan 100 sampel yang mewakili dari populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis metode regresi linear berganda, selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Berikut persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

a = konstanta

Y = Minat menabung masyarakat

X₁ = Iklan

X₂ = Publisitas

X₃ = Promosi penjualan

X₄ = Penjualan pribadi

e = *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Secara Parsial

Pengujian bisa juga dengan uji t atau *t- test*, yaitu membandingkan t- hitung dengan t-tabel. Jika t- tabel < t hitung < t tabel, maka H₀ diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika t hitung > t tabel atau -t hitung > -t tabel, maka H₀ ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Tabel 5
Uji Parsial Antar Variabel

Variabel	Nilai t	Sig
Iklan	6.988	.000
Publisitas	5.114	.000
Promosi	.123	.902
Penjualan		
Penjualan Pribadi	.361	.719

Sumber: Data penelitian diolah, 2018.

Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t tabel dengan ketentuan dk = n-k (100-8) = 92 observasi. Dari ketentuan tersebut maka diperoleh angka dari t tabel sebesar 1,986.

Pengaruh iklan terhadap minat menabung, nilai t hitung 6,988 > dari 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka kesimpulannya adalah H₁ diterima atau hipotesis pertama diterima, yang berarti iklan berpengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil analisis, penelitian sesuai dengan penelitian Mahmudah, yang menemukan hubungan antara periklanan terhadap minat menabung nasabah(Mahmudah, 2014), begitu juga dengan penelitian Zainab dan peneliti lainnya yang menyatakan periklanan berpengaruh terhadap meningkatnya minat menabung masyarakat (Hamid, Sumarni, & Purwaliani, 2017; Ortega & Alhifni, 2017b; Rahayu, 2017; Zainab, 2011).

Pengaruh publisitas terhadap minat menabung, nilai t hitung 5,114 > 1,986, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka kesimpulannya adalah H₂ diterima, atau hipotesis kedua diterima, yang berarti publisitas berpengaruh

terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Khoirulloh, Haryono, & Wulan, 2018; Maisya, 2013; Rahayu, 2017) yang menyatakan variabel periklanan dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan membeli. Begitu juga dengan penelitian Maisya dan peneliti lainnya, yang menyatakan bahwa periklanan dan hubungan masyarakat (publisitas) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat menabung, promosi penjualan memiliki nilai t hitung $0,123 < 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,902 > 0,05$. Maka kesimpulannya H_3 ditolak atau hipotesis ketiga ditolak, yang berarti variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Pulungan dan beberapa peneliti lainnya, yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah (Chotimah, 2014; Prassetio, 2017; Pulungan, 2009). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan beberapa peneliti lainnya, yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan minat menabung, yang berarti semakin meningkat promosi maka minat menabung juga semakin bertambah (Firnanda, 2018; Jaswadi, 2018; Rahayu, 2017; Saibantono, Triastity, & Susanti, 2018).

Pengaruh penjualan pribadi terhadap minat menabung, penjualan pribadi memiliki nilai t hitung $0,361 < 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,719 > 0,05$. Maka kesimpulannya H_4 ditolak atau hipotesis keempat ditolak, yang berarti variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil analisis, penelitian

terdahulu yang sesuai dengan hasil peneliti yaitu penelitian Yudhiartika dan Haryanto *personal selling* (penjualan pribadi) dan tampilan tidak berpengaruh signifikan untuk variabel kesadaran terhadap minat membeli merek produk (Wardhana & Iba, 2014; Yudhiartika & Haryanto, 2012). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanto dan beberapa peneliti lainnya, yang menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Damayanto & Andriani, 2018; Gunawan & Djati, 2018; Kaluku, Mandey, & Soepeno, 2018).

Uji Koefisien Determinasi

Apabila terdapat nilai *adjusted R square* negatif, maka dianggap bernilai nol.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Mode	R Square	Adjusted R Square
1	.48	.633

Sumber: Data penelitian, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 6, besarnya angka *adjusted R square* adalah 0,633. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh iklan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap minat menabung masyarakat adalah 63,3 persen. Besarnya pengaruh variabel lain di luar model regresi yang diteliti sebesar 36,7 persen, dengan perhitungan $(1 - \text{adjusted R square})$, berdasarkan perhitungan matematis $(1 - 0,633 = 0,367)$, jika nilai persentase sebesar 36,7 persen.

KESIMPULAN

berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, artinya semakin menarik iklan yang ditawarkan kepada masyarakat, maka iklan akan mempengaruhi minat menabung masyarakat. Publisitas berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, dengan adanya hubungan bank dengan masyarakat, akan memiliki efek timbal balik terhadap citra perusahaan tersebut. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, kemungkinan adanya promosi penjualan kurang efektif, dengan cara menyebarkan brosur, minat masyarakat untuk membaca selebaran tentu berkurang, apalagi di era digital seperti ini. Penjualan pribadi juga tidak berpengaruh terhadap minat menabung,

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan penjualan dalam bentuk jasa secara langsung memang kurang efektif juga jika dilihat dari segi waktu dan tenaga, sebab masyarakat yang notabene sibuk dengan pekerjaan mereka. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain dalam penelitian ini. Bagi pengembangan ekonomi syariah berbasis pemasaran khususnya manajer pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran jasa perusahaan perbankan kedepannya. Bagi perusahaan bank, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran untuk mengembangkan cara pemasaran jasa supaya dapat meningkatkan asset perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, C. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 15.
- Damayanto, B., & Andriani, L. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya. *SJEE : Scientific Journals of Economic Education*, 2(1). Diambil dari <http://sjee.unbari.ac.id/index.php/ojsjee/article/view/18>
- Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ervani, E. (2010). Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Loan To Deposit Ratio, Dan Biaya Operasional Bank Terhadap Profitabilitas Bank Go Public Di Indonesia Periode 2000-2007. *Jejak*, 03(02), 165–171.
- Firnanda, F. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah Smk Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah* (skripsi). IAIN Surakarta. Diambil dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2441/>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How To Design And Evaluate Research In Education*. New York: Mc Graw Hill.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi1 Global. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1(1). Diambil dari <https://ibn.e->

- journal.id/index.php/JIBPU/article/view/102
- Hamid, A., Sumarni, M., & Purwaliani, R. (2017). Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI IAIN LANGSA*, 1(1).
- Harini. (2008). *Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14655>
- Jaswadi, K. (2018). *Pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan* (undergraduate). UIN Walisongo, Semarang. Diambil dari <http://eprints.walisongo.ac.id/7954/>
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 6(2). Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19873>
- Khoirulloh, K., Haryono, A. T., & Wulan, H. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang). *Journal of Management*, 4(4). Diambil dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemah: Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati. (2010). *Jurnal Penelitian Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahmudah, A. (2014). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan*. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Maisya, F. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Universitas Negeri Padang*.
- Nitisemito, A. S. (2009). *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Onditi, A. A., Oginda, M. N., Ochieng, I., & Oso, W. (2012). Implications of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Sector. A Survey of Banks in Homabay County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 03(21), 223–233.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017a). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Equilibrium*, 05(01), 87–98.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017b). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(1).
- Prassetio, E. (2017). *Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

- Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan).* UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Diambil dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36169>
- Pulungan, A. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan.* Universitas Sumatera Utara. Diambil dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/11310>
- Rahayu, S. S. P. (2017). *Pengaruh Promotional Mix Syariah Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan (Studi Kasus Pada Tabungan Faedah PT Bank Bri Syariah).* UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Diambil dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38779>
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1).
- Sawant, R. P. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 5(6), 54–61.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran Terjemah: Yohanes Lamarto.* Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/2000>
- Suryabrata, S. (2006). *Psikologi Kepribadian.* Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi.* Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>
- Zainab, Z. (2011). *Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Dan Pamulang Yang Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat.* UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Diambil dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1520/1/101271-zainab-feb.pdf>