

CITRA BANK, PRODUK TABUNGAN BERHADIAH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA PT. BPR NUSAMBA MANGGIS

I Ketut Suardika
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Bank, produk tabungan berhadiah, dan promosi terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Nusamba Manggis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji T-Test dan Uji F-Test. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Bank, produk tabungan berhadiah dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Di PT. BPR Nusamba Manggis. Hasil ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan T-Test yang masing-masing diperoleh bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $4,467 (X_1)$, $2,845 (X_2)$ dan $2,047 (X_3) > 1,66177$ sehingga hipotesis diterima. Pengaruh variabel bebas dengan terikat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 73,5% dan nilai korelasi sebesar 0,857 yang menunjukkan hubungan berbanding lurus dan sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat dan uji F-Test didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($83,138 > 3,10$) sehingga terdapat keberartian arah pengaruh antara Citra Bank, Produk Tabungan dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada PT. BPR Nusamba Manggis.

Kata kunci : Citra Bank, Produk Tabungan Berhadiah, Promosi dan Keputusan Menabung

A. PENDAHULUAN

Didalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri saat ini dan menambah jumlah cabang, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihan tersebut. Alasan tersebut salah satunya karena

berbagai macam produk yang bervariasi yang ditawarkan oleh suatu bank, gencarnya promosi yang dilakukan. Terkadang konsumen menjadi nasabah dari dua atau lebih bank, dikarenakan adanya kebutuhan produk atau jasa yang tidak dapat terpenuhi dari salah satu bank tersebut mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya

ditempuh melalui bermacam-macam cara, antara lain dengan mengeluarkan jenis-jenis tabungan baru yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung (Anggriawan, 2016).

Menurut Swastha (2015) bahwa untuk meningkatkan keputusan nasabah maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. Tang (2014) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Selain Citra perusahaan, produk tabungan berhadiah juga mempengaruhi keputusan penabung untuk menabung pada suatu bank. Fenomena tabungan berhadiah sudah menjadi “senjata pamungkas” perbankan nasional dalam usaha menjaring nasabah baru. Hadiah-hadiah menggiurkan seperti rumah, uang tunai, umroh/naik haji, wisata

keluar negeri hingga mobil mewah dijadikan umpan memikat yang begitu populer. Bahkan belakangan ini bank-bank besar kembali beradu kekuatan dalam memberikan hadiah kepada para nasabahnya yang semula hanya sekali dalam setahun, kini sebagian bank besar telah memberikan hadiah secara harian (Arafat, 2016).

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan Agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2014) yang menyatakan bahwa produk merupakan suatu komponen yang memiliki sifat-sifat produk yang seksualitas dan menarik yang menjamin agar produk jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

Promosi yang menarik juga akan mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan menabung selain faktor Citra bank dan produk. Pengambilan keputusan menjadi suatu tahapan di mana seseorang telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk jasa (Suharno dan Yudi, 2014). Menurut Godam (2015) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain

sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Kotler (2014) juga menyatakan bahwa kegiatan promosi akan memberikan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga menimbulkan keputusan pembelian

Begitu pula halnya dengan PT. BPR Nusamba Manggis yang harus selalu memperhatikan keputusan nasabahnya agar selalu meningkat dimana PT BPR Nusamba Manggis perusahaan yang semakin dikenal di masyarakat dengan menciptakan berbagai inovasi produk tabungan serta selalu melakukan promosi dengan pendekatan persuasif maupun media sosial untuk menumbuhkan keputusan menabung nasabah di PT. BPR Nusamba Manggis.

Berdasarkan data awal dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah yang ikut program produk tabungan surprize berhadiah pada PT. BPR Nusamba Manggis terus mengalami peningkatan, namun peningkatan di Tahun 2017 memiliki persentase yang lebih kecil dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa keputusan menabung nasabah di PT BPR Nusamba Manggis dipengaruhi oleh faktor Citra bank dari PT. BPR Nusamba Manggis sendiri, produk tabungan surprize berhadiah dan faktor promosi dalam

memasarkan produk tabungan yang ada di PT. BPR Nusamba Manggis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Bank, produk tabungan berhadiah dan promosi terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Nusamba Manggis. Kegunaan penelitian ini adalah secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya manajemen pemasaran untuk meningkatkan keputusan menabung terutama melalui Citra bank, produk tabungan berhadiah dan promosi, sedangkan secara aplikatif penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta wawasan dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat melalui teori-teori yang telah diperoleh dengan kenyataan di lapangan dan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi Citra bank, produk tabungan berhadiah dan promosi dalam meningkatkan keputusan menabung nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Citra Bank

Kriyantono (2012) menyatakan bahwa Citra bank (*corporate image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan

di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk (Swastha, 2015).

Sutisna (2014) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2014) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2011) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Jadi, berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber tepercaya, sehingga Citra bank adalah total persepsi yang merupakan kesan terhadap suatu obyek perbankan yang dibentuk dengan memproses informasi sesuai dengan dengan pengetahuan dan pengalaman dari berbagai sumber setiap waktu.

Indikator Citra Bank

Hurriyanti, Ratih (2012)
informasi yang lengkap mengenai

citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2. Pengertian Produk

Kotler (2014) mendefenisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan

gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swastha dan Sukotjo (2015) menyatakan bahwa suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Indriyo dan Mulyono (2012) Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Menurut Tjiptono (2015) produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan. Lebih lanjut Basu Swastha dan Irawan (2015) menyatakan bahwa “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Alma (2014) Produk adalah merupakan titik central dari kegiatan *marketing* semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut di atas maka disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia yang memiliki sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang dapat diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya

Indikator Produk

Pada kegiatan bisnis keuangan, perbankan menyediakan produk yang berbentuk jasa seperti jasa tabungan, deposito, kredit, giro maupun jasa lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kasmir (2014) bahwa jasa bank tersebut meliputi menghimpun dana dari masyarakat (dalam bentuk rekening giro, tabungan, dan deposito),

menyalurkan dana ke masyarakat (dalam bentuk kredit), dan memberikan jasa bank lainya seperti menerima dan melayani pembayaran pajak, listrik, air dan lainya. Oleh karena itu produk bank diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut.

- 1) Kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan
- 2) Kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan
- 3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah
- 4) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan
- 5) Merek bagi jasa yang ditawarkan
- 6) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

3. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2014) menyatakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sigit (2012) menyatakan bahwa Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh (pemasar) untuk memberitahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai

produk, jasa, *image* (bayangan), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar). Sedangkan menurut Perreault (2012) menyatakan bahwa Promosi adalah komunikasi informal antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Jadi dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa yang disediakan perusahaan baik menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ada.

Indikator Promosi

Menurut Heidjarachman (2013) bahwa promosi dapat dibagi menjadi empat indikator yaitu :

- 1) Periklanan (Iklan, melalui surat kabar, majalah).
- 2) *Personal Selling* (Penjualan langsung).
- 3) *Publisitas*.
- 4) Humas dan *Publik Relation* (Promosi Penjualan)

Lebih lanjut menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa indikator promosi dinyatakan pada empat indikator yaitu :

- 1) *Personal selling*, untuk membangun pendekatan hubungan dengan konsumen.
- 2) Periklanan, untuk menjangkau sasaran yang cukup luas.
- 3) *Publisitas*, untuk meningkatkan perhatian dan simpati masyarakat terhadap perusahaan.
- 4) Promosi penjualan, terutama mengenai hasil-hasil (manfaat) penggunaan jasa.

4. Pengertian Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan nasabah pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan konsumen merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Swasta Dan Handoko, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2012) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan

yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Menurut Salusu (2012) mengemukakan bahwa: "Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi." Selanjutnya Amirullah (2013) bahwa: "Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dalam memilih suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator Keputusan Nasabah

Sheth (2011) menyatakan bahwa keputusan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator diantaranya adalah *Customer Exit*, *Customer Voice (Complaining)*, dan *Customer Loyalty*. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) *Customer exit*, yaitu bila konsumen yang tidak puas memutuskan untuk tidak akan membeli merk itu lagi dimasa mendatang.
- 2) *Customer voice (complaining)*, yaitu bila konsumen yang tidak puas menyampaikan *complain* kepada produsen, distributor, keluarga, teman, media masa, maupun lembaga konsumen.
- 3) *Customer Loyalty*, yaitu bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali merk yang sama atau memakai produk dan jasa pada perusahaan tersebut.

5. Pengaruh Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah

Sutisna (2014) yaitu Citra perusahaan merupakan total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko atau perusahaan. Konsumen yang mempunyai pemahaman citra positif akan suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk

mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan (Kotler, 2014).

6. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Tjiptono (2015) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor produk diaman keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan produk yang akan dibelinya. Lebih lanjut Kotler (2014) menyatakan Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dan mampu menciptakan keputusan untuk menggunakan atau tidak produk yang ditawarkan.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Hurriyati (2012) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran

perusahaan sehingga menciptakan keputusan pembelian produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015) pada hahekatnya promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

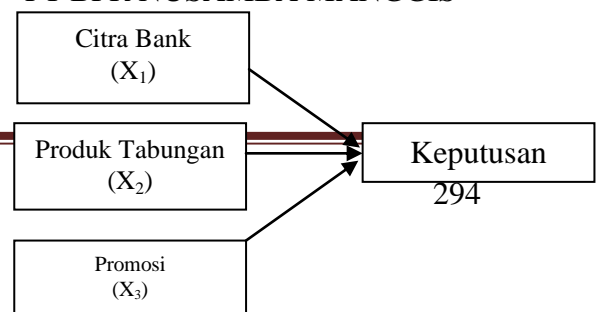
C. Kerangka Pemikiran

Perbankan merupakan bagian integral dari sistem perekonomian modern yang memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi, yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya serta penunjang sistem pembayaran. Sektor perbankan dapat dikatakan sebagai motor penggerak perekonomian yaitu sebagai lembaga penyuntik dana dalam mendukung dan menopang aktivitas-aktivitas ekonomi rakyat. Pengakuan akan pentingnya *marketing* perbankan semakin meningkat apalagi sejak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah. Ditambah pula semenjak suku bunga simpanan tidak dapat lagi menjadi “senjata” satu-satunya

untuk menarik dana dari masyarakat sehingga sektor perbankan dituntut untuk berbuat seperti halnya bank-bank di luar negeri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrumen baru yang memungkinkan bank menggali dana dari masyarakat dan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung (Sulistyo, 2014).

Menurut Kotler (2014) citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian dimana Citra (*image*) merupakan kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Selain Citra perusahaan, produk jua berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Sedangkan promosi juga mempengaruhi keputusan menabung, dimana sebaik apapun produk yang ditawarkan perusahaan namun apabila tidak dikenal maka tidak akan ada pengambilan keputusan untuk menggunakan produk (Tjiptono, 2015). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN
CITRA BANK, PRODUK
TABUNGAN BERHADIAH DAN
PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA
PT BPR NUSAMBA MANGGIS



D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Nusamba Manggis yang beralamat di Jalan Raya Manggis, Manggis, Karangasem. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung surprize hadiah sampai dengan Tahun 2017 yang berjumlah 28.330 nasabah, kemudian perhitungan penentuan sampel dengan menggunakan teknik slovin sehingga besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah PT. BPR Nusamba Manggis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner. Instrumen penelitian dan pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Uji asumsi klasik, Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) dan Analisis Uji T (T-Test).

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan didepan yaitu ingin mengetahui pengaruh Citra bank, Produk Tabungan Berhadiah dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada PT. BPR Nusamba Manggis, maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 100 responden di PT. BPR Nusamba Manggis yang hasilnya memberikan gambaran bahwa kuisisioner yang layak digunakan adalah sebanyak 94 kuisisioner, hal ini disebabkan karena sebanyak 6 kuisisioner tidak layak untuk dipakai karena tidak lengkap jawaban atau salah satu daftar pertanyaan yang tertera pada kuisisioner tidak dijawab oleh responden sehingga kuisisioner yang layak pakai adalah sebesar 94 kuisisioner.

Instrumen Penelitian dan Pengujian

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Corrected Item Total Correlatian* (r) > r-tabel (Sugiyono, 2014) pada taraf signifikan 5% atau $\alpha = 5\%$, dimana hasilnya dengan menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator

lebih besar dari 0,207 (nilai r-tabel untuk $n - 2 = 94 - 2 = 92$) sebagai syarat valid. Berdasarkan angka *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,207 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan.

Reliabel atau handal merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur reliabel atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,60 atau lebih (Arikunto, 2014). Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan *Koefisien cronbach's Alpha* menunjukkan

tingkat reliability daftar pertanyaan tersebut dimana Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi dengan program SPSS terkait dengan variabel yang diteliti dapat disajikan dalam tabel berikut.

TABEL 1

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	8,142	1,261	
1 X1	,272	,061	,456
X2	,109	,038	,270
X3	,106	,052	,194

Sumber : data primer (data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan

persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 8,142 + 0,272 (X_1) + 0,109 (X_2) + 0,106 (X_3)$$

$$Y = 8,142 + 0,272 (\text{Citra Bank}) + 0,109 (\text{Produk Tabungan}) + 0,106 (\text{Promosi})$$

Uji Asumsi Klasik

Setelah kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya maka data kuisisioner tersebut dilanjutkan untuk diuji asumsi klasiknya sebelum dilakukan uji regresi. Adapun uji asumsi klasik yang diuji adalah sebagai berikut.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov, menjelaskan *output test of normality*, dalam pengambilan keputusan Angka signifikansi (Sig) > $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* memiliki nilai sebesar 0,339 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

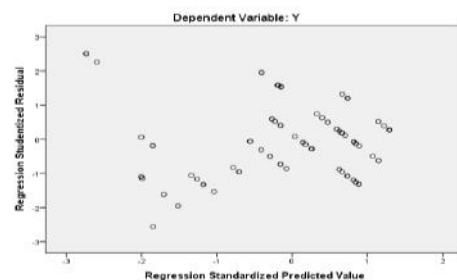
Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolonieritas digunakan nilai *tolerance* dan *VIF*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Hasil pengujian yang disajikan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* berada diatas 0,10 dan nilai *VIF* dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat *multikolonieritas*.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji *Heteroskedastisitas* dilakukan dalam sebuah model regresi dengan menggunakan grafik Scatterplot seperti nampak pada gambar sebagai berikut.

GAMBAR 1

GRAFIK SCATTERPLOT



Sumber : data primer (data diolah)

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan di atas

dapat diketahui bahwa, penyebaran titik-titik tersebar secara merata dibawah dan di atas angka nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Analisis Korelasi Berganda

Besarnya koefisien korelasi dapat diketahui dari besarnya r yang diperoleh dari hasil perhitungan yang dapat dilihat sebagai berikut.

TABEL 2

HASIL ANALISIS KORELASI

Pola Hubungan	R	<i>Correlation Zero -Order</i>	Keterangan
$r_{YX_1 X_2 X_3}$	0,857	-	Sangat Kuat
r_{YX_1}	-	0,825	Sangat Kuat
r_{YX_2}	-	0,779	Kuat
r_{YX_3}	-	0,761	Kuat

Sumber : data primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai r atau korelasi secara simultan adalah sebesar 0,857, apabila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2014) maka koefisien korelasi sebesar 0,857 terletak antara 0,80 – 1,000. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Citra Bank (X_1), Produk Tabungan Berhadiah (X_2) dan Promosi (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Menabung (Y) PT. BPR Nusamba Manggis.

Nilai korelasi parsial untuk Citra Bank (X_1) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,825 sehingga bila dihubungkan dengan

interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2014) koefisien korelasi sebesar 0,825 terletak antara 0,80 – 1,000 Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara parsial antara variabel bebas Citra Bank (X_1) dengan variabel terikat Keputusan Menabung (Y).

Nilai korelasi parsial untuk Produk Tabungan Berhadiah (X_2) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,779 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2014) koefisien korelasi sebesar 0,779 terletak antara 0,60 – 0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara parsial antara variabel bebas Produk

Tabungan Berhadiah (X_2) dengan variabel terikat Keputusan Menabung (Y).

Nilai korelasi parsial untuk Promosi (X_3) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,761 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2014) koefisien korelasi sebesar 0,761 terletak antara 0,60 – 0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara parsial antara variabel bebas Promosi

(X_3) dengan variabel terikat Keputusan Menabung (Y).

Uji Model (*Goodness Of Fit*)

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat yang akan ditampilkan pada tabel berikut ini.

TABEL 3

KOEFISIEN DETERMINASI

Pola Pengaruh	R Square ($r^2 \times 100\%$)	Standarized Cefficient Beta	Correlation Zero -Order	Determinasi
A	B	C	D	$E = (C \times D) \times 100\%$
${}^P Y X_1 X_2 X_3$	73,5	-	-	-
${}^P Y X_1$	-	0,456	0,825	37,6
${}^P Y X_2$	-	0,270	0,779	21,1
${}^P Y X_3$	-	0,194	0,761	14,8

Sumber : data primer (data diolah)

Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* yaitu sebesar 73,5%. Ini berarti bahwa Citra Bank (X_1), Produk Tabungan (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Menabung (Y) PT. BPR Nusamba Manggis sebesar 73,5% dan sisanya sebesar $100\% - 73,5\% = 26,5\%$

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, *relationship marketing*, lokasi Bank dan tingkat suku bunga bank.

Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh Citra Bank (X_1) terhadap Keputusan Menabung (Y) secara parsial pada tabel 5.8 yaitu sebesar sebesar 37,6%. Ini

berarti bahwa Citra Bank (X_1) mempengaruhi Keputusan Menabung (Y) sebesar 37,6%.

Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh Produk Tabungan (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y) secara parsial pada tabel 5.8 yaitu sebesar sebesar 21,1%. Ini berarti bahwa Produk Tabungan (X_2) mempengaruhi Keputusan Menabung (Y) sebesar 21,1%.

Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Menabung (Y) secara parsial pada tabel 5.8 yaitu sebesar sebesar 14,8%. Ini berarti bahwa Promosi (X_3) mempengaruhi Keputusan Menabung (Y) sebesar 14,8%.

Analisis Uji F (F-test)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($83,138 > 3,10$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara statistik pada taraf keyakinan 5%, maka hipotesis diterima yang berarti "Semakin baik Citra Bank, Produk Tabungan dan Promosi maka semakin meningkat Keputusan Menabung pada PT. BPR Nusamba Manggis".

Analisis Uji T (T-test)

Berdasarkan hasil analisis, berikut ini dapat ditampilkan hasil pengujianya :

TABEL 4
 HASIL UJI T

Model	T	Sig.
(Constant)	6,456	,000
1 X1	4,467	,000
X2	2,845	,005
X3	2,047	,044

Sumber : data primer (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel Citra Bank adalah sebesar 4,467, kemudian Besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel Produk Tabungan adalah sebesar 2,845 dan Besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi adalah sebesar 2,047. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kesalahan) = 5% dan df (*degree of freedom* = derajat bebas) = $n - k = 94 - 3 = 91$ sehingga besarnya $t_{tabel} = t_{(a,df)}$ yang dicari adalah $t_{(5\%, 91)}$ adalah 1,66177 (Sugiyono, 2012). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah :

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (*Non Significant*)

H_0 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (*Significant*)

Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,467 > 1,66177$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,000 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan Semakin baik Citra Bank maka terhadap semakin meningkat Keputusan Menabung nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis positif dan signifikan (diterima), selanjutnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,845 > 1,66177$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,005 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan Semakin menarik

Produk Tabungan maka semakin meningkat Keputusan Menabung nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis positif dan signifikan (diterima), dan terakhir nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,047 > 1,66177$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,044 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan Semakin tepat Promosi maka semakin meningkat Keputusan Menabung nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis positif dan signifikan (diterima)

1. Pengaruh Citra Bank Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Bank berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Di PT. BPR Nusamba Manggis sebesar 0,272 satuan atau sebesar 37,6% dengan nilai korelasi parsial untuk Citra Bank (X_1) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,825 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara parsial antara variabel bebas Citra Bank (X_1) dengan variabel terikat Keputusan Menabung (Y) dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,467 > 1,66177$) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik Citra Bank maka semakin meningkat Keputusan Menabung nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis".

Hasil ini menunjukkan bahwa PT. BPR Nusamba Manggis memiliki Citra bank yang sudah

dikenal baik oleh masyarakat dengan reputasi yang positif tersebut berakibat pada meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung pada PT. BPR Nusamba Manggis dalam hal ini masyarakat akan bersedia menabung sedangkan masyarakat yang sudah menjadi nasabah untuk tidak segan-segan untuk menaruh uangnya di PT. BPR Nusamba Manggis.

2. Pengaruh Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Tabungan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Di PT. BPR Nusamba Manggis sebesar 0,109 satuan atau sebesar 21,1% dengan nilai korelasi parsial untuk Produk Tabungan Berhadiah (X_2) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,779 yang ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara parsial antara variabel bebas Produk Tabungan Berhadiah (X_2) dengan variabel terikat Keputusan Menabung (Y) dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa t -hitung $>$ t -tabel ($2,845 > 1,66177$) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin menarik Produk Tabungan maka semakin meningkat Keputusan Menabung nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis”.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung

muncul ketika mendengar bahwa selain Citra bank yang dimiliki oleh PT. BPR Nusamba Manggis tetapi juga karena adanya produk tabungan berhadiah yang di selenggarakan PT. BPR Nusamba Manggis. Produk tabungan berhadiah merupakan salah satu program yang memang sangat menarik sehingga mampu meningkatkan transaksi nasabah dalam menabung untuk memperoleh hadiah yang dijanjikan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Nusamba Manggis sebesar 0,106 satuan atau sebesar 14,8% dengan nilai korelasi parsial untuk Promosi (X_3) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,761 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara parsial antara variabel bebas Promosi (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Menabung (Y) dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa t -hitung $>$ t -tabel ($2,047 > 1,66177$) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin tepat Promosi maka semakin meningkat Keputusan Menabung nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis”.

Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan perusahaan maupun produk jasa

adalah promosi. Begitu halnya dengan PT. BPR Nusamba Manggis, kegiatan promosi banyak dilakukan untuk mengenalkan produk-produknya, diantaranya adalah periklanan, brosur, pameran, dan *personal seling* dimana kegiatan *personal seling* memiliki dampak positif dalam menumbuhkan keputusan menabung nasabah di PT. BPR Nusamba Manggis

Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan sehingga menciptakan keputusan pembelian produk atau jasa.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Citra Bank berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Di PT. BPR Nusamba Manggis dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,467 > 1,66177$) sehingga hipotesis diterima.

Produk Tabungan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Di PT. BPR Nusamba

Manggis dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,845 > 1,66177$) sehingga hipotesis diterima.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Nusamba Manggis dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,047 > 1,66177$) sehingga hipotesis diterima.

Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan saran-saran hendaknya PT BPR Nusamba Manggis tetap mempertahankan Citra Bank yang sudah dimiliki saat ini sehingga mampu meningkatkan partisipasi nasabah dalam bertransaksi maupun meningkatkan jumlah saldo tabungannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan standar operasional prosedur dan membuat standar operasional manajemen serta peningkatan pengawasan kepada karyawan dalam rangka peningkatan pelayanan kepada nasabah sehingga mampu mendongkrak Citra bank yang dimiliki saat ini.

Hendaknya Hendaknya PT BPR Nusamba Manggis tetap mempertahankan produk tabungan berhadiah bahkan meningkatkannya lagi yang saat ini telah dilakukan oleh BPR Nusamba Manggis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan lagi keputusan menabung nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah hadiah dengan

memperhitungkan skala rasio jumlah tabungan nasabah dan pemberian hadiah yang dilakukan semenarik mungkin.

Hendaknya PT. BPR Nusamba Manggis meningkatkan kegiatan promosi sehingga masyarakat pada umumnya lebih mengenal lebih baik lagi produk-produk yang ditawarkan oleh BPR Nusamba Manggis sebagai salah satu bank yang ada di Amlapura.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Menabung Nasabah diantaranya adalah kualitas pelayanan, *relationship marketing*, lokasi Bank dan tingkat suku bunga bank.

G. Daftar Pustaka

- Anggriawan, Hagi. 2016. Pengaruh Atribut Produk Tabunagn Berjangka Terhadap Keputusan Nasabah PT Humpunan Saudara 1906 Tbk. KC Wastukencana Bandung. Skripsi. Fakultas Bisnis Dan Manajemen. Universitas Widyatama
- Arafat, Wilson. 2016. Manajemen Perbankan Indonesia: Teori dan Implementasi. Jakarta: LP3ES.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amirulah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Godam. 2015. Organisasi Bisnis Perusahaan. Bandung: G. Koff & Co.
- Hurriyati, Ratih. 2012. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. cet ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Heidjarachman. 2013. Manajemen Personalialia. Yogyakarta: BPFE
- Indriyo, Gitosudarmo dan Agus Mulyono. 2012. Prinsip Dasar Manajemen. Yogyakarta: Penerbit BPFE

- Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benjamin Molan. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Hendro Prasetyo, Jilid I. Yogyakarta: ANDI.
- Kriyantono, Rachmat. 2012 Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat. Jakarta: Kencana
- Nurwanto, Arif. 2015. Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bpd Diy Syariah. Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Perreault Connon Charty, Mc. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Rhenald, Kasali. 2012. Manajemen Periklanan. Penerbit: PT. Pustaka Utama Grafitti. Jakarta
- Salusu, J. 2012. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Non Profit. Jakarta: Grasindo.
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2012. Perilaku Konsumen Edisi 7, terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks
- Sheth, et. all. 2011. Customer Behavior: Managerial Perspectif. Singapore: Thompson
- Sigit, Soehardi. 2012. Pemasaran Praktis. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan ke 21. Bandung : Alfabeta.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2014. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutisna., Prawitra Teddy, 2014. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Rosdakarya.

Swastha, Basu. 2015. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

Tang, Weiwei. 2014. Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : A Review. *Management Science and Engineering*

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi