

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH TABUNGAN

I Putu Yudi Andika Putra¹
Ni Wayan Ekawati²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: yudix_and@yahoo.com / telp : +62 87 861 005 556

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur. Metode *accidental sampling* digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori dan pengolahan data menggunakan *SPSS 13.00 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan adalah faktor psikologi, faktor orang, faktor promosi, faktor produk, faktor budaya, dan faktor pribadi.

Kata kunci : psikologi, orang, promosi, produk, budaya, pribadi.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the factors that consumers consider to be customer savings on PT. Regional Development Bank Branch Sanur Bali. Accidental sampling method is used to take samples in this study, the analysis technique used is exploratory factor analysis and processing of data using SPSS for windows 13:00. These results indicate that the factors that consumers consider to be saving clients are psychological factors, people factors, promotional factors, product factors, cultural factors, and personal factors.

Keywords: psychology, people, promotion, product, culture, personal.

PENDAHULUAN

Berdasarkan pengertian dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan, bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dimana dalam aktifitasnya memberikan jasa terkait dengan lalu lintas pembayaran (Triandaru & Budisantoso, 2009:84). Perbankan mempunyai tugas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang dilakukan dengan cara menghimpun, menyediakan,

serta menyalurkan dana untuk keperluan pembangunan diberbagai sektor sehingga bank selalu berupaya untuk mempertahankan dan menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat (Siahainenia, 2006).

PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur merupakan salah satu bank umum yang ada di kota Denpasar dan berlokasi di Jl. Bypass Ngurah Rai Ruko XXVI, Sanur. Untuk menghimpun dana dari masyarakat, PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur dapat melakukannya dengan menawarkan produk tabungan kepada para nasabah. Produk tabungannya dapat ditawarkan dengan cara mengadakan kegiatan promosi, seperti membuat brosur, melakukan kegiatan publisitas di media masa, serta menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat (Alma, 2005:336). Hal tersebut diperlukan karena promosi secara signifikan mampu mempengaruhi perilaku pembelian, oleh sebab itu pemasar perlu untuk memahami jenis-jenis promosi yang dilakukan (Osman *et al.* 2011).

Selain melakukan kegiatan promosi, PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur sebaiknya memperhatikan pula strategi pemasaran jasa yang diterapkan. Gronroos (dalam Kotler, 2002:494) mengungkapkan bahwa pemasaran jasa memiliki tiga strategi, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal merupakan pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang dapat digambarkan melalui aktivitas normal yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa pada konsumen. Pemasaran internal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melatih dan

memotivasi para karyawan agar memiliki kemampuan dalam melayani konsumen. Kemudian pemasaran interaktif adalah cara dari karyawan dalam menggunakan kemampuannya untuk melayani konsumen.

Secara umum konsumen atau nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, oleh karena itu nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung (Maski, 2010). Hal ini terkait dengan penjelasan dari Morissan, M.A (2010:84) mengenai perilaku konsumen yang merupakan kegiatan dan proses yang dilalui oleh seseorang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang suatu produk atau jasa yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kotler & Keller (2009:166) menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, faktor-faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar mempengaruhi keputusan konsumen, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Perusahaan hendaknya mampu untuk menganalisis dan memahami pola perilaku konsumen yang dilayani agar dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukannya secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing (Latief, 2011). PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur sebagai salah satu bank umum yang ada di Denpasar menghadapi persaingan dari bank-bank yang lain, khususnya yang ada disekitar lokasi kantor, seperti Bank CIMB Niaga, Bank Mandiri, dan Bank BCA. Selain itu, dari segi internal perusahaan PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur juga menghadapi persaingan dari kantor cabang pembantu lainnya yang dimiliki oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Bali.

PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur berupaya menghadapi persaingan dari kantor cabang pembantu lainnya dan juga dari bank-bank lain khususnya yang ada disekitar lokasi kantor agar dapat tetap eksis dalam mempertahankan dan menambah jumlah nasabah. Dengan demikian tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah di kantor PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan

konsumen untuk menjadi nasabah tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdapat sebanyak 25 variabel.

Untuk lebih jelasnya masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Refrensi
1	Usia (X1)	Simamora (2002)
2	Pekerjaan (X2)	
3	Keadaan ekonomi (X3)	
4	Gaya hidup (X4)	
5	Kepribadian (X5)	
6	Jenis produk (X6)	Yulianto,dkk. (2010)
7	Budaya (X7)	Simamora (2002)
8	Kelompok sosial (X8)	
9	Motivasi (X9)	Simamora (2002)
10	Persepsi (X10)	
11	Pembelajaran (X11)	
12	Sikap (X12)	
13	Kepercayaan (X13)	
14	Fasilitas pendukung (X14)	Fauzi (2008)
15	Bentuk fisik kantor (X15)	
16	Harga yang diharapkan (X16)	Gunawan,dkk. (2010)
17	Harga yang dibayarkan (X17)	
18	Lokasi strategis (X18)	Raharjani (2005)
19	Promosi penjualan (X19)	Yulianto,dkk. (2010)
20	Media massa (X20)	
21	Keluarga (X21)	Kotler&Keller (2009)
22	Rekan kerja (X22)	
23	Proses operasional (X23)	Putra,dkk. (2012)
24	Pelayanan karyawan (X24)	Putra,dkk. (2012)
25	Penyampaian informasi (X25)	

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan yang ada di PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian kecil dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 125 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan

sampel *accidental sampling*. Adapun kriteria respondennya adalah responden yang merupakan nasabah tabungan, responden berusia dewasa (17 tahun keatas) karena dianggap sudah rasional dalam mengambil keputusan menabung di bank, dan responden yang sudah menjadi nasabah tabungan minimal selama enam bulan.

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan metode yang berupa kuesioner, wawancara tidak terstruktur, dan observasi non perilaku. Teknik analisis faktor eksploratori adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mereduksi atau meringkas data dari variabel awal menjadi faktor baru yang jumlahnya lebih kecil daripada variabel awal.

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur

Permasalahan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis faktor, yaitu analisis faktor eksploratori dengan langkah-langkah sebagai berikut (Malhotra, 2010:292) :

1) Merumuskan masalah

Merumuskan masalah merupakan langkah awal dalam analisis faktor. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan jumlah variabel yang akan diteliti, yaitu sebanyak 25 variabel. Kemudian mengubah data ordinal dari hasil tabulasi

kuesioner berdasarkan 25 variabel yang diteliti menjadi data interval dengan menggunakan program MSI (*Method Successive Interval*).

2) Membuat matriks korelasi

Proses analisis didasarkan pada sebuah matriks korelasi antarvariabel. Dengan menggunakan hasil pengolahan data melalui *SPSS 13.00 for windows* dapat diidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan dari 25 variabel yang diteliti. Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- (1) Nilai *Determinant of Correlation Matrix* yang mendekati nol (0). Dengan pengolahan data melalui *SPSS 13.00 for windows* didapatkan nilai *Determinant of Correlation Matrix* dengan angka yang mendekati nol (0), yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan saling berkorelasinya (berhubungan) variabel-variabel yang diteliti.
- (2) Nilai besaran *Bartlett Test of Sphericity* dengan *significance* yang lebih kecil dari 0,05. Nilai statistik sebesar 1722,468 diperoleh pada uji ini dan memiliki *significance* sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antar variabel-variabel.
- (3) Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang lebih besar dari 0,5. Dengan pengolahan data melalui *SPSS 13.00 for windows* nilai KMO yang diperoleh adalah sebesar 0,854. Nilai KMO yang diperoleh tersebut mengartikan bahwa kategori ukuran sampel yang baik telah digunakan dalam penelitian ini.
- (4) Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,5. Jika terdapat variabel yang nilainya lebih kecil dari 0,5 maka variabel tersebut

tidak digunakan lagi dalam model. Dalam Tabel 2 dapat dilihat nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari ke-25 variabel yang diteliti :

Tabel 2 Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Variabel	Nilai MSA
V1	0,923
V2	0,808
V3	0,826
V4	0,762
V5	0,915
V6	0,821
V7	0,846
V8	0,826
V9	0,828
V10	0,851
V11	0,874
V12	0,862
V13	0,803
V14	0,889
V15	0,852
V16	0,806
V17	0,846
V18	0,818
V19	0,733
V20	0,875
V21	0,921
V22	0,899
V23	0,936
V24	0,854
V25	0,889

3) Menentukan jumlah faktor

Jumlah faktor ditentukan dari nilai *eigen value* dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Faktor yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut adalah faktor dengan *eigen value* lebih besar atau sama dengan satu (1). Hasil olahan data menghasilkan enam faktor yang dapat memberikan penjelasan

mengenai semua varian dalam data dengan persentase sebesar 68,314 persen yang terdapat dalam Tabel 3 :

Tabel 3 Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur

Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>Percent of Variance</i>	<i>Commulative of Variance</i>
1	3,724	14,897	14,897
2	3,541	14,164	29,061
3	2,729	10,914	39,975
4	2,584	10,336	50,311
5	2,317	9,268	59,580
6	2,184	8,735	68,314

4) Rotasi faktor

Rotasi faktor merupakan penyederhanaan matriks faktor dengan tujuan untuk memudahkan dalam menginterpretasikan faktor. Dalam penelitian ini, rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*, yaitu metode ortogonal rotasi faktor yang meminimumkan jumlah variabel-variabel dengan muatan yang tinggi atas sebuah faktor, sehingga meningkatkan kemampuan faktor-faktor untuk ditafsirkan. Dalam penelitian ini didapatkan enam faktor yang mengandung 25 variabel. Faktor-faktor yang berkorelasi dengan 25 variabel adalah faktor yang memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,5. Sebagai contoh, V1 mempunyai nilai 0,623 berkorelasi dengan faktor 6 yang dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4 Rotasi Component Matriks

	<i>Component</i>					
	1	2	3	4	5	6
V1	0,301	0,341	0,252	0,129	0,140	0,623
V2	0,104	0,120	0,211	0,142	0,102	0,770
V3	0,133	0,378	-0,089	0,620	0,005	0,376
V4	0,050	0,140	0,171	0,763	0,250	0,050
V5	0,008	0,218	-0,139	0,586	0,153	0,380
V6	0,056	0,110	0,207	0,764	0,160	-0,039
V7	0,054	0,231	0,120	0,304	0,731	-0,037
V8	0,199	0,394	-0,224	0,188	0,558	0,250
V9	0,386	0,253	-0,126	0,124	0,675	0,148
V10	0,182	0,071	0,454	0,226	0,597	0,254
V11	0,710	0,175	0,161	-0,039	-0,008	0,304
V12	0,721	0,279	0,109	0,040	-0,035	0,249
V13	0,745	0,092	-0,046	0,345	0,102	-0,194
V14	0,708	0,200	0,255	-0,079	0,312	0,137
V15	0,621	0,242	0,239	-0,026	0,324	0,060
V16	0,727	0,004	0,215	0,133	0,164	0,062
V17	0,229	0,020	0,585	0,023	0,266	0,573
V18	0,338	0,203	0,763	0,046	0,002	0,163
V19	0,170	0,080	0,813	0,121	0,019	0,047
V20	0,087	0,402	0,567	0,121	-0,085	0,332
V21	0,210	0,666	0,215	0,214	0,167	0,110
V22	0,193	0,579	0,216	0,434	0,043	0,016
V23	0,194	0,723	0,004	0,151	0,350	0,141
V24	0,053	0,774	0,113	0,097	0,098	0,197
V25	0,234	0,765	0,111	0,122	0,190	0,020

5) Interpretasi faktor

Variabel dengan nilai *loading factor* minimal 0,4 dikelompokkan agar bisa dibuat interpretasi faktor. Bagi variabel yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,4 tidak dapat digunakan lagi dalam model. Dalam penelitian ini diperoleh enam faktor dan pemberian nama dari masing-masing faktor diwakili oleh variabel tersebar dan mengelompok yang memiliki *loading factor* tertinggi dalam faktor tersebut . Hasil rotasi faktor bisa dilihat dalam Tabel 5 :

Tabel 5 Hasil Rotasi Varimax

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Factor	Percent of Variance
1.	Kepercayaan (X13)	Faktor 1 (Psikologi)	3,724	0,745	14,897
2.	Harga yang diharapkan (X16)			0,727	
3.	Sikap (X12)			0,721	
4.	Pembelajaran (X11)			0,710	
5.	Fasilitas pendukung (X14)			0,708	
6.	Bentuk fisik kantor (X15)			0,621	
1.	Pelayanan karyawan (X24)	Faktor 2 (Orang)	3,541	0,774	14,164
2.	Penyampaian informasi (X25)			0,765	
3.	Proses operasional (X23)			0,723	
4.	Keluarga (X21)			0,666	
5.	Rekan kerja (X22)			0,579	
1.	Promosi penjualan (X19)	Faktor 3 (Promosi)	2,729	0,813	10,914
2.	Lokasi strategis (X18)			0,763	
3.	Harga yang dibayarkan (X17)			0,585	
4.	Media massa (X20)			0,567	
1.	Jenis produk (X6)	Faktor 4 (Produk)	2,584	0,764	10,336
2.	Gaya hidup (X4)			0,763	
3.	Keadaan ekonomi (X3)			0,620	
4.	Kepribadian (X5)			0,586	
1.	Budaya (X7)	Faktor 5 (Budaya)	2,317	0,731	9,268
2.	Motivasi (X9)			0,675	
3.	Persepsi (X10)			0,597	
4.	Kelompok sosial (X8)			0,558	
1.	Pekerjaan (X2)	Faktor 6 (Pribadi)	2,184	0,770	8,735
2.	Usia (X1)			0,623	

Pemberian nama pada semua faktor (6 faktor) berdasarkan variabel tersebar dan mengelompok di masing-masing faktor tersebut. Pendekatan *surrogate variable* serta landasan teori-teori sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam menentukan nama dan konsep (makna) dari masing-masing faktor.

- (1) Variabel kepercayaan mewakili faktor 1 (psikologi) karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor 1 (psikologi) yakni sebesar 0,745.
- (2) Variabel pelayanan karyawan mewakili faktor 2 (orang) karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor 2 (orang) yakni sebesar 0,774.
- (3) Variabel promosi penjualan mewakili faktor 3 (promosi) karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor 3 (promosi) yakni sebesar 0,813.
- (4) Variabel jenis produk mewakili faktor 4 (produk) karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor 4 (produk) yakni sebesar 0,764.
- (5) Variabel budaya mewakili faktor 5 (budaya) karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor 5 (budaya) yakni sebesar 0,731.
- (6) Variabel pekerjaan mewakili faktor 6 (pribadi) karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor 6 (pribadi) yakni sebesar 0,770.

6) Menentukan ketepatan model

Langkah akhir dari teknik analisis faktor, yaitu menentukan ketepatan model. Sebuah asumsi dasar yang mendasari analisis faktor adalah korelasi antar variabel dapat disimpulkan dari korelasi yang diestimasi antara variabel-variabel dengan faktor-faktor. Perbedaan antara korelasi pengamatan dengan korelasi hasil

reproduksi dapat diuji untuk menentukan model yang sesuai dan nama perbedaan-perbedaan tersebut adalah *residual*. Dengan pengolahan data melalui *SPSS 13.00 for windows*, dalam penelitian ini diperoleh *residual* sebesar 32 persen atau sebanyak 97 *residual* dengan nilai absolut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengartikan model mempunyai ketepatan sebesar 68 persen pada tingkat penyimpangan 5 persen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur adalah faktor psikologi, faktor orang, faktor promosi, faktor produk, faktor budaya, dan faktor pribadi. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan adalah faktor psikologi karena memiliki nilai *eigen value* tertinggi sebesar 3,724 dengan *percent of variance* sebesar 14,897 persen.

Implikasi strategik yang diperlukan mengenai hasil penelitian adalah mempertahankan kepercayaan dari nasabah tabungan dengan cara menjaga *image* positif perusahaan, memberitahu kepada nasabah apabila terdapat informasi terbaru terkait dengan produk tabungan melalui pesan singkat (SMS), memotivasi nasabah agar lebih banyak menabung dengan cara memberikan bingkisan atau *souvenir-souvenir*, serta mengadakan kerja sama dengan berbagai kelompok sosial dalam masyarakat.

Saran yang dapat diberikan kepada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Pembantu Sanur adalah selalu berupaya untuk menjaga *image*-nya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah yang dapat dilakukan dengan selalu menjamin ketersediaan dan keamanan dana dari nasabah. Kemudian menyarankan kepada nasabah yang masih tergolong dalam usia muda (17-26 tahun) untuk lebih menerapkan pola hidup hemat dengan cara menabung sebagian dari penghasilannya untuk kepentingan di masa depan. Hal ini diperlukan karena variabel usia memperoleh hasil yang paling rendah berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bilson Simamora. 2002. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, Mohammad. 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri*.
- Gunawan, Joni. Yuniarinto, Agung. Tantawati AS. 2010. Analisis Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Produk Semen (Studi Pada Rumah Tangga di Kota Surabaya). *Wacana*. Vol.13 No.1 : Hal 70-83.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manajemen*. Edisi ke 10. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Latief, Wasis A. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*. Vol.1 No.1.
- Maski, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik. *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol.4 No.1 : Hal. 43-57.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Naresh K.Malhotra. 2010. *Riset Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keempat. PT. Indeks.
- Osman, Syuhaily, Benjamin, Chan Yin Fah and Yeoh, Sok Foon. 2011. Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3 No.3, pp:78-88.
- Putra, Hafrizal Okta Ade. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas Tamansiswa Padang. Vol.3 No.1 : Hal. 121-157.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol.2 No.1.
- Siahainenia, Ashwin. 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Nasabah Pada Bank Pemerintah Di Kota Ambon. *Eksekutif*. Vol.5 No.2.
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Yulianto K, Firman. Yuniarinto, Agung. Surachman. 2010. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. *Wacana*. Vol.13 No.4.