



PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK BSI KC MADIUN AGUS SALIM

Shintia Wulandari

IAIN Ponorogo

Ratna Yunita

IAIN Ponoogo

Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo

Korespondensi penulis: shintia.wulan28@gmail.com : ratnayunita@iainponorogo.co.id

Abstrak. Bank BSI KC Madiun Agus Salim is still not popular with the public. One of the factors is customers' ignorance about the concepts and products offered by Bank BSI KC Madiun Agus Salim. The main aim of this research is to test and analyze whether the service marketing mix influences customer interest in saving at BSI KC Madiun Agus Salim bank. This research is quantitative research. The population in this research is all BSI KC Madiun Agus Salim bank customers in 2023, totaling 13,829 customers. The sample in this research was 100 customers. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis techniques use classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, hypothesis tests and coefficient of determination tests. The research results show that the variables product, price, promotion, place, people, process and physical evidence have a positive and significant effect on customer interest in saving at Bank BSI KC Madiun Agus Salim.

Keywords: Marketing Mix, Customer Interest

Abstrak. Bank BSI KC Madiun Agus Salim masih belum banyak diminati masyarakat. Salah satu faktornya adalah ketidaktahuan nasabah tentang konsep dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BSI KC Madiun Agus Salim. Tujuan utama penelitian ini ialah guna menguji dan menganalisis apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh pada minat nasabah ketika menabung di bank BSI KC madiun agus salim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah semua nasabah bank BSI KC Madiun Agus Salim tahun 2023 yang berjumlah 13.829 nasabah. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 nasabah. Metode pengumpulan data menerapkan kuesioner. Teknik analisis data menerapkan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil peneitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Nasabah

PENDAHULUAN

Suatu faktor yang memberi pengaruh pada minat nasabah dalam menabung ialah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa, yang dikenal sebagai 7P, mencakup atas produk, harga, promosi, lokasi, individu, tahapan, serta bukti nyata. Minat nasabah untuk menabung di Bank dapat terpengaruhi dari berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap layanan, kenyamanan transaksi, kejelasan informasi, dan keberlanjutan promosi yang bank lakukan (Efdison, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Madiun Agus Salim memberi penawaran beragam produk dan layanan perbankan syariah, seperti tabungan, deposito, pembayaran, transfer uang, dan layanan lain yang selaras pada prinsip syariah. Mengacu bahwa kebanyakan pendudukan Indonesia beragama Islam dan kebanyakan dikalangnya tidak mau berkaitan dengan perbankan

yang bersistem riba, maka Bank Syariah Indonesia mempunyai potensi pasar yang tergolong besar (Ansari, 2023).

Berdasar wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa nasabah Bank syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim, masih banyak masyarakat yang menggunakan produk tabungan konvensional padahal lembaga keuangan konvensional memiliki suku bunga yang tinggi daripada produk tabungan syariah yang inovatif (Ana, 2024). Promosi yang dijalankan dari pihak BSI KC Madiun Agus Salim juga belum mempengaruhi masyarakat untuk berpindah menggunakan tabungan syariah karena banyak dari mereka lebih memilih informasi melalui mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Syifa, 2024). Meskipun menawarkan banyak keuntungan, seperti bebas riba dan berlandaskan syariat Islam, Bank BSI KC Madiun Agus Salim masih belum banyak diminati masyarakat. Salah satu faktornya adalah ketidaktahuan nasabah tentang konsep dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BSI KC Madiun Agus Salim. Banyak nasabah yang belum memahami konsep dasar bank syariah dan produk-produknya. Mereka masih terpaku pada sistem perbankan konvensional yang sudah familiar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *Customer Banking Relationship Manager* BSI KC Madiun Agus Salim, beliau mengatakan bahwa sedang menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan. Salah satu masalah utamanya adalah bahwa banyak nasabah yang belum tertarik untuk menabung di BSI. Hal ini tentu menjadi hambatan bagi BSI KC Madiun Agus Salim untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. Menurutnya, ada beberapa faktor yang mungkin memengaruhi hal ini. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman terkait produk dan layanan yang bank tawarkan. Beberapa nasabah mungkin tidak sepenuhnya memahami manfaat menabung di bank syariah seperti BSI. Selain kurangnya pemahaman, faktor lain mungkin adalah persepsi bahwa bank syariah memiliki keterbatasan dalam hal produk dan layanan yang dapat mereka tawarkan.

Gap riset pada penelitian ini berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan ada pengaruh positif dan negatif. Penelitian Nengsih Dkk (2021) menyatakan yakni promosi memberi pengaruh signifikan pada minat menabung masyarakat namun Lokasi tidak memberi pengaruh signifikan pada minat menabung masyarakat. Penelitian Wijaya & Ariyani (2021) memperlihatkan yakni produk, lokasi, tahapan, dan seorang individu memberi pengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam menabung. Harga, promosi dan bukti nyata tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah guna menguji dan melakukan analisis apa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah ketika menabung di Bank BSI KC Madiun Agus Salim

KAJIAN TEORI

Minat Nasabah Menabung

Minat disebut sebagai rasa dominan suatu individu dalam menetapkan opsi aktivitasnya. Pengaruh dari segala keadaan seseorang mampu membuat minat mereka berubah. Maka mampu disampaikan bahwa minat memiliki sifat yang tidak stabil. Secara etimologis, minat merupakan perhatian, rasa suka (kecenderungan perasaan) pada suatu hal yang diinginkan. Menurut istilah minat merupakan sebuah perangkat psikis yang mencakup atas sebuah bauran dari perasaan, keinginan, pendirian, pikiran atau rasa cenderung yang membuat seseorang mengarah pada sebuah opsi tertentu (Ernawati, 2019). Menurut Akbar adapun beberapa indikator minat menabung adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minta eksploratif (Akbar, 2013).

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK BSI KC MADIUN AGUS SALIM

Bauran Pemasaran Jasa

Berdasar dari Kotler, bauran pemasaran disebut sebagai seperangkat sarana pemasaran yang mampu dikendalikan yakni produk, harga, promosi, lokasi, yang mampu perusahaan padukan agar memperoleh keluaran yang diharapkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran yang sering diterapkan dalam pemasaran barang ialah *product, price, place, promotion* (4P), sementara itu Lovelock dan Wirtz berpendapat dalam teori bauran pemasaran sudah dikembangkan dalam perindustrian jasa dengan melakukan penambahan variabel yakni dari 3P menjadi 7P berupa tahapan (*process*), suatu individu (*people*), dan bukti nyata (*physical evidence*) (Marlina, 2023).

1. Produk

Produk (*Product*) termasuk suatu hal yang dapat disediakan di pasar sasaran yang mampu menarik perhatian untuk dominasi, penggunaan, serta konsumsi yang memenuhi permintaan (Kotler, 2005). Indikator Produk adalah Pemberian Merek (*Branding*) dan Ekuitas merek (*Brand Equity*) (Fatihudin, 2018)

2. Harga

Harga mampu diartikan dari beragam istilah, contohnya tarif, penyewaan, bunga, premium, komisi, upah gaji, dan lainnya. Mengacu pada pandangan pemasaran, harga dianggap sebagai satuan moneter ataupun patokan lain (begitu pula barang dan jasa) yang ditukar supaya mendapat hak milik ataupun pemakaian dari sebuah barang dan jasa (Hidayat, 2022). Rangkuti (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator harga yaitu Penilaian terhadap harga secara keseluruhan, Respons terhadap kenaikan harga dan Harga

3. Promosi

Menurut Kotler & Keller, Promosi (*Promotion*) disebut sebagai kegiatan dalam menyampaikan beragam kelebihan yang suatu produk miliki dan memberi pengaruh pada target pasar untuk melakukan pembelian atas barang yang bersangkutan (Diah, 2023). Indikator promosi yaitu *personal selling, mass selling, dan Word Of Mouth* (Herat, 2015).

4. Tempat

Tempat memiliki fungsi membuat ketersediaan, adanya produk dan jasa di suatu lokasi dan waktu yang selaras pada keperluan konsumen. Seperti yang diungkapkan Yulianti (2019) aliran distribusi termasuk suatu sarana pemasaran yang bertujuan untuk melancarkan dan memudahkan cara penyaluran barang dan jasa dari penjual ke konsumen supaya penggunaannya selaras pada keperluan dari mereka (bentuk, banyaknya barang, harga, lokasi dan waktu). Berdasar dari Fandy Tjiptono (2005) indikator tempat antara lain yakni Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, lokasi parkir, Ekspansi, Lingkungan dan Pesaing.

5. Orang

Menurut Tjiptono (2005), People memiliki arti sebagai individu yang memberi pelayanan atau membuat rencana pelayanan bagi konsumen. Sebab kebanyakan pelayanan jasa berasal dari seseorang, sehingga mereka juga harus terseleksi, memperoleh pelatihan, motivasi agar mampu memberi rasa puas pada konsumen. Suatu individu atau karyawan termasuk bagian dari marketing mix (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting, sebab turut serta pada aktivitas penyaluran produk pada konsumen. Indikator orang antara lain *Service People* dan *Customer*.

6. Proses

Proses adalah sebuah cara mengoperasikan atau beberapa perilaku yang dibutuhkan oleh perusahaan guna menyediakan suatu produk atau pelayanan secara baik pada pelanggan dalam sebuah transaksi. Proses merupakan suatu prosedur yang nyata, berurutan, dan aliran

kegiatan terhadap jasa yang diberikan dari sistem penyajian pada operasi jasa (Alma, 2013). Menurut Bobi Adi Anza, proses memiliki indikator yaitu ketepatan, kecepatan dan kemudahan.

7. Bukti Fisik

Berdasar dari Kotler (2011) Bukti fisik merupakan hal yang turut andil dalam beberapa hal salah satunya berdampak pada keputusan konsumen ketika menjalankan pembelian dan memakai hasil dari jasa yang ditawarkan. Berdasar dari Zeithalm & Binner (2003) menyebutkan bahwa indikator bukti fisik ialah *Ekterior Appearance* (tampilan luar), *Interior Appearance* (Tampilan dalam) dan *Other Tangibles* (peralatan lain).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, melalui penerapan metode kuantitatif data penelitian ini dalam bentuk angka dengan meneliti populasi atau sampel tertentu. Adapun populasi pada penelitian ini ialah semua nasabah bank BSI KC Madiun Agus Salim tahun 2023 yang berjumlah 13.829 nasabah. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden/nasabah. Metode pengumpulan data menerapkan kuesioner. Teknik analisis data menerapkan uji asumsi klasik yang mencakup atas (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan yakni variabel produk memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung, temuan tersebut terbukti dari koefisien beta = 0,187 sekaligus koefisien sig = 0,016 < 0,05. Maka mampu diperoleh simpulan yakni pada penelitian ini menerima H1 yang menyampaikan yakni produk memberi pengaruh signifikan pada minat menabung. Penelitian ini terdukung pula dari penelitian yang dijalankan Sukmana (2022) yang mengemukakan bahwa produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung. Penelitian Haryanti Dkk (2023), pun mengemukakan hasil yang selaras bahwa produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan yakni variabel harga memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung, temuan tersebut terbukti dari koefisien beta = 0,287 sekaligus koefisien sig = 0,045 < 0,05. Maka mampu diperoleh simpulan yakni pada penelitian ini menerima H2 yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Penelitian tersebut terdukung pula dari penelitian yang dijalankan Anan (2020), mengemukakan yakni harga memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung. Penelitian Sukmana (2022) pun mengemukakan hasil yang selaras yakni harga memberi pengaruh positif pada minat nasabah menabung.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan yakni variabel promosi memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung, temuan tersebut terbukti dari koefisien beta = 0,118 sekaligus koefisien sig = 0,000 < 0,05. Maka mampu diperoleh simpulan yakni penelitian ini menerima H3 yang mengemukakan yakni promosi berpengaruh

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK BSI KC MADIUN AGUS SALIM

signifikan pada minat menabung. Penelitian ini didukung pula dari penelitian yang dijalankan Nengsih (2021) mengemukakan yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung. Penelitian Haryanti Dkk (2023) pun mengemukakan hasil yang selaras yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan yakni variabel tempat memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung, temuan tersebut terbukti dari koefisien beta = 0,328 sekaligus koefisien sig = $0,012 < 0,05$. Maka mampu diperoleh simpulan yakni penelitian ini menerima H4 yang mengemukakan bahwa tempat berpengaruh signifikan pada minat menabung. Penelitian ini didukung pula dari penelitian yang dijalankan Wijaya dan Ariyani (2018), mengemukakan yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung. Penelitian Nengsih Dkk (2021), pun mengemukakan hasil yang selaras yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung.

5. Pengaruh Orang Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan yakni variabel orang memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung, temuan tersebut terbukti dari koefisien beta = 0,227 sekaligus koefisien sig = $0,005 < 0,05$. Maka mampu diperoleh simpulan yakni penelitian ini menerima H5 yang mengemukakan bahwa orang berpengaruh signifikan pada minat menabung. Penelitian ini didukung pula dari penelitian yang dijalankan Anan (2020), yang mengemukakan yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung. Penelitian Sukmana (2022), pun mengemukakan hasil yang selaras yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung.

6. Pengaruh Proses Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan yakni variabel proses memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung, temuan tersebut terbukti dari koefisien beta = 0,186 sekaligus koefisien sig = $0,047 < 0,05$. Maka mampu diperoleh simpulan yakni penelitian ini menerima H6 yang mengemukakan bahwa proses berpengaruh signifikan yakni minat menabung. Penelitian ini didukung pula dari penelitian yang dijalankan Tamara & Yulianto (2022), mengemukakan yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung. Penelitian Wijaya & Ariani (2018) pun mengemukakan hasil yang selaras yakni promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan yakni variabel bukti fisik memberi pengaruh yang signifikan dan positif pada minat menabung, temuan tersebut terbukti dari koefisien beta = 0,177 sekaligus koefisien sig = $0,019 < 0,05$. Maka mampu diperoleh simpulan yakni penelitian ini menerima H7 yang mengemukakan bahwa bukti fisik memberi pengaruh signifikan pada minat menabung. Penelitian tersebut didukung pula dari penelitian yang dijalankan Anan (2020), mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung. Penelitian Tamara & Yulianto (2022), pun mengemukakan hasil yang selaras bahwa promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat nasabah menabung.

KESIMPULAN

Berdasar hasil dari penganalisisan data dan pembahasan yang sudah dijalankan pada penelitian ini, maka mampu diperoleh simpulan antara lain:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang menandakan kian tingginya kualitas produk menandakan kian tinggi juga minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang menandakan kian terjangkau harga yang diberikan kepada nasabah menandakan kian tinggi pula minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang menandakan kian tinggi promosi menandakan kian tinggi juga minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.
4. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang menandakan kian strategisnya lokasi tempat menandakan kian tinggi juga minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.
5. Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang menandakan kian tinggi kualitas pelayanan menandakan kian tinggi juga minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.
6. Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang menandakan kian mudah dan cepat dalam proses menabung, menandakan kian tinggi juga minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.
7. Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang menandakan kian tinggi bukti fisik yang diberikan kepada nasabah menandakan kian tinggi juga minat menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. Skripsi. (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2013), 31.
- Alma, B. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung, 2013), 22.
- Anan, F. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).
- Diah Eka. I.P & Ely Masykuroh. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(1), (2023) 214-236.
- Efdison, Z. “Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Pt. Bank Rakyat Indonesia Di Kota Sungai Penuh. *Al Dzahab: Journal Of Economics, Management, Business And Accounting*, 4(2), (2023), 143-154.
- Ernawati, E. D. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Minat Masyarakat Menabung Dalam Program “Ayo Menabung Aska”. *Sabdamas*, 1(1), (2019), 117-120.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM
MENABUNG PADA BANK BSI KC MADIUN AGUS SALIM**

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Bandung*, 16(1), (2018), 1-14.
- Haryanti, F. N., Salsabila, S. M., & Arfiansyah, M. A. Pengaruh marketing mix terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), (2023), 30-38.
- 40 Anan, F. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan
- Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. Peran bidang promosi dan pemasaran dinas pariwisata kabupaten pulau morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4), (2015), 33.
- Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, S., & Sugianto, S. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), (2022), 131-136.
- Kotler, P. Manajemen Pemasaran. (Edisi 10). (Jakarta: Erlangga, 2005), 229.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2). Alih Bahasa: Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2011), 178.
- Marlina, M. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Rahn Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Unit Pegadaian Syariah Durian Payung Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2023). 43.
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah: Studi empiris di kota Jambi. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 93-111.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membangun Keunggulan Strategis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 187.
- Sukmana, A. H. Pengaruh strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 terhadap minat nasabah menabung di bank bsi mataram. *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), (2022), 26-35
- Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT bank jatim KCP Untag Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 11(7), (2022). 115-116.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Malang Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2005), 152.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), (2018), 283-296.