IMPELENTASI ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN *SERVICE*

*EXCELLENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA

PRODUK TABUNGAN BTN SIAP PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO),TBK. CABANG CIKARANG

Miftakul Huda1, Agus Rahayu2, Heny Hendrayati3, Ari Indra Gunawan4   
*1Universitas Pendidikan Indonesia,**2Universitas Pelita Bangsa*

*2 Universitas Pendidikan Indonesia*

*3Universitas Pendidikan Indonesia*

*4Politeknik Negeri Bandung*

1miftakul.huda@upi.edu,miftakulhuda@pelitabangsa.ac.id

[2agusrahayu@upi.edu](mailto:2agusrahayu@upi.edu)

[3henyhendrayati@upi.edu](mailto:3henyhendrayati@upi.edu)

[4arie.indra@polban.edu](mailto:4arie.indra@polban.edu)

***Abstract*** - This study aims to determine the effect of product attributes, promotions and service excellence on the decision to save on savings products BTN SIAP PT. State Savings Bank (Persero), Tbk Cikarang Branch. This study uses a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The sample taken for analysis is 110 respondents. The method of data collection in this research is done by distributing questionnaires which are then processed using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R2). The test used to test the research indicators is to test the validity and test reliability. The test used to find out how the influence between variables is using the classical assumption test used is the Normality test, Heteroscedasticity test, Multicollinearity test and autocorrelation test. Hypothesis test using partial test (t). The results show that: (1) product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of tcount > ttable (3.463 > 1.98260) and the value of sig. 0.001. (2) promotion has a positive and significant effect on saving decisions, this is evidenced by the value of tcount > ttable (3.581 > 1.98260) with a sig. 0.001. (3) service excellence has a positive and significant effect on saving decisions, this is evidenced by the value of tcount > ttable (5.525 > 1.98260) with a sig. 0.000. And the R2 value of 0.794 means that product attributes, promotions and service excellence variables have an influence of 79.4% on saving decisions.

**Keywords** : *Product Attributes, Promotion, Service Excellence and Saving Decisions.*

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk, promosi dan *service excellence* terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cabang Cikarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil untuk dianalisa adalah 110 orang responden. Metode pengumpulan data pada penenlitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R2 ). Uji yang digunakan untuk menguji indikator penelitian adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel adalah menggunakan uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji Normalitas, uji Heterokedastisitas, uji Multikoliniaritas dan uji autokorelasi. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (3,463 > 1,98260) dan nilai sig. 0,001. (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (3,581 > 1,98260) dengan nilai sig. 0,001. (3) *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (5,525 > 1,98260) dengan nilai sig. 0,000. Dan nilai R2 0,794 artinya variabel atribut produk, promosi dan *service excellence* memiliki pengaruh sebesar 79,4% terhadap keputusan menabung.

**Kata kunci** : Atribut Produk, Promosi, Service Excellence dan Keputusan Menabung

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia berperan penting pada semua kegiatan pembangunan yang dapat membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental. Perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat yang awalnya hanya melayani jasa penukaran

uang berkembang menjadi tempat penitipan atau penyimpanan uang. Seiring dengan berkembangnya jaman, bank-bank telah ikut menyesuaikan diri dengan membuat bermacam-macam produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, seperti halnya Bank BTN selain menyediakan produk pembiayaan rumah juga melayani berbagai jenis tabungan, deposito, giro, dan berbagai produk untuk ditawarkan kepada nasabahnya.

Bank BTN sebagai bank penyalur kredit terbesar perlu memperkuat struktur pendanaan agar tetap dapat menyalurkan pinjaman, dengan menawarkan produk simpanan dan jasa perbankan (Tasya 2017). Salah satu produk tabungan yang terbilang masih baru di BTN ialah produk tabungan berjangka BTN SIAP. Tabungan BTN SIAP telah bekerjasama dengan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia untuk menarik minat kalangan millenial dengan menyediakan asuransi sehingga nasabah merasa lebih aman menabungan pada tabungan tersebut.

Produk Tabungan BTN SIAP sebagai salah satu tabungan berjangka hadir dengan fitur dan atribut yang menarik dan sangat bermanfaat bagi penggunanya. Kehadiran produk ini disebabkan adanya kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tabungan sebagai alat untuk membantu mewujudkan atau merencanakan kebutuhan dimasa depan seperti rencana untuk biaya pernikahan, melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, berlibur dan rencana-rencana mendatang lainnya. Dengan adanya atribut produk yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunkana produk tersebut. Atribut produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah, dimana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk maka semakin besar juga peluang produk tersebut untuk diminati oleh nasabah (Fadhil and Wardhana 2019).

Penelitian dari (Widowati, Ayun Sekar dan Mustikawati 2018) membuktikan bahwa beragam produk tabungan sangat berpengaruh dalam meningkatkan dana pihak ketiga (DPK). Tabungan menjadi instrumen penghimpun dana yang populer di masyarakat karena hampir semua golongan masyarakat dapat membuka rekening tabungan dengan persyaratan yang mudah.

Dalam usaha untuk mendapatkan nasabah, promosi sangat diperlukan agar calon nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, dengan memberikan informasi yang menarik dan kreatif sesuai kegunaan produk. Kegiatan promosi menjadi bagian penting untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah. Merperkenalkan produk dengan beragam tawaran yang menarik dapat menjadi senjata bagi perusahaan dalam menarik minat calon nasabah (Haris and T 2012).

Perusahaaan perbankan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan cara menawarkan berbagai produk sesuai dengan kegunaan dan memberikan pelayanan yang handal. Oleh karena itu suatu bank harus memiliki pelayanan yang lebih baik dari bank lainnya agar calon nasabah berminat untuk menggunakan dan memakai jasa bank. Untuk itu Bank BTN perlu lebih memperhatikan masalah kualitas pelayanan. Pelayanan prima (Service exellence) sebagai solusi yang dilakukan Bank BTN kepada nasabah untuk menumbuhkan kesan yang baik dan akan berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Pelayanan prima perlu digunakan guna memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan nasabah. Pelayanan yang baik harus dilakukan secara ramah-tamah, adil, cepat, dan menggunakan etika yang baik serta sesuai sehingga petugas pelayanan memahami kebutuhan konsumen(Kotler, Philip and Keller 2018).

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, perumusan masalahnya0adalah01)Bagaimana0pengaruh atribut produk terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BTN SIAP?2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BTN SIAP? 3) Bagaimana pengaruh *service excellence* terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BTN SIAP?

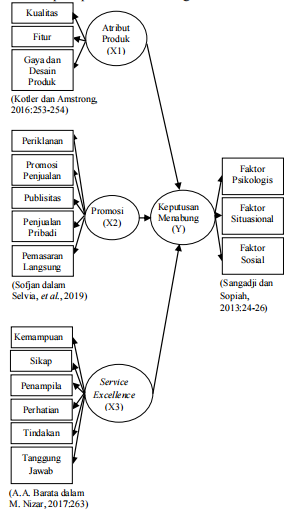
1. METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil yang ingin dicapai, penelitian terapan yang di lakuan pada penelitian ini, dari sumber primer0data yang bersifat kuantitatif melalui metode survei kuesioner. Menurut tingkat eksplanasi termasuk dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan supaya dapat dilakukan perbaikan berkelanjutan, lebih0efektif dan0efisien serta untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Bank BTN Cabang Cikarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan tabungan BTN SIAP pada BTN Cikarang. Teknik Pengambilan Sampel Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden, yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan rumus slovin (Sugiyono 2018) dengan margin error 5%. Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari objek penelitian langsung degan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan degan kuesioner online yang disebar memalui media sosial kepada responden dalam bentuk google doc. form. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 38 pertanyaan dengan 4 variabel. Jawaban berdasarkan skala likert, membagi pilihan dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk *research* dengan SPSS 23 yang digunakan oleh peneliti. Jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar 200 – 800 sampel (Wati 2017) .

**Kerangka Pemikiran**

Model kerangka pemikiran pada Gambar. terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari Atribut Produk, Promosi, *Service Excellence* & Keputusan Menabung.

****

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas diguakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang telah dikumpulkan melalui penggunaan instrumen (Nazaruddin and Fatmaningrum 2021). Dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2009). hasil uji validitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Atribut

Produk

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | r hitung | r tabel | ket. |
| 1 | X1.1 | .772\*\* | 0,1874 | VALID |
| 2 | X1.2 | .716\*\* | 0,1874 | VALID |
| 3 | X1.3 | .756\*\* | 0,1874 | VALID |
| 4 | X1.4 | .747\*\* | 0,1874 | VALID |
| 5 | X1.5 | .757\*\* | 0,1874 | VALID |
| 6 | X1.6 | .654\*\* | 0,1874 | VALID |
| 7 | X1.7 | .713\*\* | 0,1874 | VALID |
| 8 | X1.8 | .775\*\* | 0,1874 | VALID |
| 9 | X1.9 | .707\*\* | 0,1874 | VALID |

Sumber : Hasil Pengolahan data (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | r hitung | r tabel | ket. |
| 1 | X2.1 | .754\*\* | 0,1874 | VALID |
| 2 | X2.2 | .681\*\* | 0,1874 | VALID |
| 3 | X2.3 | .826\*\* | 0,1874 | VALID |
| 4 | X2.4 | .742\*\* | 0,1874 | VALID |
| 5 | X2.5 | .810\*\* | 0,1874 | VALID |
| 6 | X2.6 | .800\*\* | 0,1874 | VALID |
| 7 | X2.7 | .681\*\* | 0,1874 | VALID |
| 8 | X2.8 | .721\*\* | 0,1874 | VALID |

Sumber : Hasil Pengolahan data (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Service Excellence

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | r hitung | r tabel | ket. |
| 1 | X3.1 | .762\*\* | 0,1874 | VALID |
| 2 | X3.2 | .810\*\* | 0,1874 | VALID |
| 3 | X3.3 | .813\*\* | 0,1874 | VALID |
| 4 | X3.4 | .836\*\* | 0,1874 | VALID |
| 5 | X3.5 | .833\*\* | 0,1874 | VALID |
| 6 | X3.6 | .863\*\* | 0,1874 | VALID |
| 7 | X3.7 | .807\*\* | 0,1874 | VALID |
| 8 | X3.8 | .839\*\* | 0,1874 | VALID |
| 9 | X3.9 | .854\*\* | 0,1874 | VALID |
| 10 | X3.10 | .859\*\* | 0,1874 | VALID |
| 11 | X3.11 | .804\*\* | 0,1874 | VALID |
| 12 | X3.12 | .839\*\* | 0,1874 | VALID |

Sumber : Hasil Pengolahan data (2022)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | r hitung | r tabel | ket. |
| 1 | Y.1 | .728\*\* | 0,1874 | VALID |
| 2 | Y.2 | .737\*\* | 0,1874 | VALID |
| 3 | Y.3 | .708\*\* | 0,1874 | VALID |
| 4 | Y.4 | .741\*\* | 0,1874 | VALID |
| 5 | Y.5 | .819\*\* | 0,1874 | VALID |
| 6 | Y.6 | .822\*\* | 0,1874 | VALID |
| 7 | Y.7 | .782\*\* | 0,1874 | VALID |
| 8 | Y.8 | .802\*\* | 0,1874 | VALID |
| 9 | Y.9 | .857\*\* | 0,1874 | VALID |

Sumber : Hasil Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid, dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur dapat di andalkan serta tetap konisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ferdinand 2014) dan (Priyatno 2016). Hasil uji reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | Α | Batas α | Ket. |
| **X1** | **0,891** | 0,60 | Reliabel |
| **X2** | **0,890** | 0,60 | Reliabel |
| **X3** | **0,958** | 0,60 | Reliabel |
| **Y** | **0,917** | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk, promosi, *service excellence* dan keputusan menabung dinyatakan reliabel dan handal. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki disrtribusi normal atau tidak (Priyatno 2016). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model Kolmogorov- smirnov

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N |  | 110 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,04419524 |
|  | Absolute | ,061 |
| Most Extreme  Differences | Positive | ,061 |
|  | Negative | -,050 |
| Test Statistic |  | ,061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal.

**Uji Hipotesis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (t) dalam output SPSS 23.0 diperoleh nilai thitung Atribut Produk (X1) sebesar 3,463 (sig. 0,001) dan nilai ttabel adalah 1,98260 sehingga thitung > ttabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,005 maka H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Atribut Produk terhadap Keputusan menabung pada tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cikarang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Bank BTN meningkatkan atribut produk maka keputusan nasabah akan meningkat.

Didukung oleh penelitian (Ali 2020) “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ekasave pada Bank EKA Kantor Pusat Metro” menghasilkan kesimpulan bahwa Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. kemudian, Penelitian Firdaus (Fadhil and Wardhana 2019) “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Bandung”, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (t) dalam output SPSS 23.0 diperoleh nilai thitung Promosi (X2) sebesar 3,581 (sig. 0,001) dan nilai ttabel adalah 1,98260 sehingga thitung > ttabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,005 maka H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan menabung pada tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cikarang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Bank BTN meningkatkan promosi maka keputusan nasabah akan meningkat.

Didukung oleh penelitian (Rahmi, Rinaldo, and Hadya 2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat”, menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

**Pengaruh *Service Excellence* terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (t) dalam output SPSS

23.0 diperoleh nilai thitung *Service Excellence* (X3) sebesar 5,525 (sig. 0,000) dan nilai ttabel adalah 1,98260 sehingga thitung > ttabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,005 maka H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan menabung pada tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cikarang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Bank BTN meningkatkan Pelayanan Prima maka keputusan nasabah akan meningkat.

Didukung oleh penelitian (Sumolang et al. 2019) “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Matahari Manado Town Square”, menghasilkan kesimpulan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh atribut produk, promosi dan *service excellence* terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BTN SIAP PT.

Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk. Cabang Cikarang.

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk (X1) terhadap keputusan menabung pada tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cabang Cikarang, dengan demikian hipotesis diterima.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X2) terhadap keputusan menabung pada tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cabang Cikarang, dengan demikian hipotesis diterima.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service excellence* (X3) terhadap keputusan menabung pada tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cabang Cikarang dengan demikian hipotesis diterima.

4. Variabel Atribut Produk merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling rendah dibandingan variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Menabung pada tabungan BTN SIAP PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cabang Cikarang. Maka dari itu Bank BTN Cikarang harus meningkatkan Atribut Produk pada tabungan BTN SIAP untuk perkembangan dan kesempurnaan dimasa mendatang.

5. Penelitian selnajutnya perlu menambhakan jumlah sampel yang lebih banyak dan menguji kelompok Bank yang berbeda.

1. **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Karnila. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro.” *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 11(2):1–9.

Fadhil, Firdaus, and Aditya Wardhana. 2019. “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA BANDUNG.” Pp. 3992–99 in Vol. 34.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajeme*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Haris, Helmi, and Nur Said Irham T. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta).” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3(1):1. doi: 10.18326/muqtasid.v3i1.1-24.

Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2018. *Marketing Management*. New Jersey.

Nazaruddin, Ietje, and Erni Fatmaningrum. 2021. “Analisis Statistik Dengan SPSS.” *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* 100–105.

Priyatno, D. 2016. *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom.

Rahmi, Selvia, Jhon Rinaldo, and Rizka Hadya. 2019. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA BEAT (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang).” *Jm* 1(1):1–16.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumolang, Ireine E., Altje L. Tumbel, Yunita Mandagie, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. 2019. “Analysis of the Effect of Prima Service and Complete Products on the Purchase Decision of Products in Matahari Manado Tows Square.” *Analis…. 3359 Jurnal EMBA* 7(8):3359–68.

Tasya, Gladis. 2017. “TINJAUAN MENGENAI PROMOSI PENJUALAN PRODUK E-BATARAPOS ( STUDI PADA BANK BTN KANTOR CABANG BANDUNG TAHUN 2017 ).” *Jurnal E-Proceeding of Applied Science* 3(2):391–98.

Wati, LN. 2017. *Metodologi Penelitian Terapan, Aplikasi SPSS, EVIEWS, Amrt PLS Dan AMOS*. Mujahid Press.

Widowati, Ayun Sekar dan Mustikawati, RR Indah. 2018. “The Effect of Savings Products Knowledge, Bank Reputation, and Customers Perception on Deposit Interest Rate on the Customer Saving Decision.” *Jurnal Nominal* VII(2):141–56.