
**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KREDIT PLUS PADA
PT FINANSIA MULTI FINANCE CABANG PONTIANAK**

Daneal Emiliana

Email: danealwd@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *puposive sampling* dengan sampel 100 responden yang pernah menggunakan jasa kredit pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, untuk pengolahan analisis kuantitatif, penulis menggunakan program SPSS 17.00. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kebijakan harga, promosi dan pelayanan yang diberikan oleh PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak sudah baik atau setuju. Secara simultan variable independen harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak. Secara parsial variable independen promosi dan pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat keputusan konsumen, sedangkan variable harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

KATA KUNCI: Harga, Promosidan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Didalam dunia usaha membutuhkan modal, pemerintah butu dana, hampir semua sektor yang berhubungan dengan keuangan selalu membutuhkan jasa bank atau bukan bank. Oleh karena itu kemajuan usaha pekreditan dapat pula dijadikan ukuran kemajuan suatu negara termaksud Indonesia, artinya keberadaan jasa kredit semakin dibutuhkan masyarakat dan pemerintah khususnya di kota Pontianak.

Agar perusahaan tetap dapat berkembang dan bertahan upaya yang perlu dilakukan berupa penetapan syarat-syarat mudah, penetapan bunga kredit dan harga yang relevan. Dimana harga merupakan hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa harga menjadi penting. Selain itu, perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor utama agar meningkatkan minat keputusan konsumen menggunakan jasa kredit.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa kredit adalah pelayanan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan dalam melayani yang mengandung unsur kualitas layanan yang dapat dilakukan ialah, memuaskan, kecepatan daya tangkap, jaminan, bukti fisik, kesopanan dan keramahan dalam melayani konsumen.

Disamping itu saat ini pihak konsumen lebih cermat dalam melakukan keputusan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu barang atau jasa. Sehingga permasalahan yang timbul yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa kredit dipengaruhi oleh harga, promosi dan pelayanan perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Carman yg dikutip oleh Tjiptono (2005: 2): "Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau di perluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang."

Merancang sebuah program pemasaran perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 21):

"langkah awal dalam mengembangkan program pemasaran strategis adalah menspesifikasikan tujuan-tujuan yang akan dicapai dan seluruh strategi pemasaran yang akan untuk produk pasar. Hal ini secara terpisah ditentukan oleh tujuan, strategi, dan pergerahan sumber daya korporasi dan unit bisnis. Tujuan penjualan dan laba untuk produk tertentu. Berikut harga, mutu produk dan pengeluaran promosi yang menyertainya dan bagaimana strategi itu mempengaruhi keputusan-keputusan tujuan dalam program pemasaran."

2. Bauran Pemasaran

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000: 21): "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

3. Bauran Harga (*price*)

Menurut Kotler (2007: 77): "Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan.

Menurut Hasan (2013: 528):

"Tujuan perusahaan melakukan penetapan suatu harga produk sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Tujuan perusahaan yang ingin dicapai dinyatakan secara eksplisit seperti, untuk mencapai laba maksimum, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menciptakan kepemimpinan kualitas, untuk meningkatkan volume penjualan, menciptakan stabilitasi harga dan mengatasi persaingan, dan untuk mendorong permintaan harga dapat berfungsi sebagai motivator bagi pembeli untuk mencoba sebuah produk baru, atau untuk membeli merek yang ada selama masa penjualan dengan harga rendah."

4. Bauran Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat jika tidak dikenal konsumen, produk tersebut tidak akan diketahui dan bahkan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperkenalkan produknya pada konsumen, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan kemudian memelihara dan mengembangkan permintaan konsumen akan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008: 221): Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, perubahan harga kepada pasar, cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk: membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- c. Mengingat, terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk jasa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan promosi, menjaga agar ingatan pertama

konsumen jatuh pada produk atau jasa perusahaan. Misalnya bila butuh dana cepat dan proses cepat, diharapkan ingatan pertama perusahaan adalah kredit plus.

5. Kualitas Pelayanan Jasa

Pelayanan pada sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuan karyawan dalam menghadapi konsumen dan cara dalam melayaninya, agar terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen. Pada umumnya konsumen tidak hanya menilai kepuasan dari segi kualitas ataupun faktor lainnya tetapi juga menilai pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik perlu dijaga dan dikembangkan oleh perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategi.

Menurut Tjiptono (2005: 273): "disimpulkan terdapat lima dimensi kualitas jasa yakni sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

6. Pengertian Kredit

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain mewajibkan pihak pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu pemberian bunga.

Menurut Kasmir (2013: 87): "Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan (berupa uang, barang, atau jasa) akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa datang.
- b. Kesepakatan
Di samping unsur percaya didalam kredit juga mengandung unsur kepekaan antara si pembeli kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing.
- c. Jangka waktu
Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.
- d. Resiko
Adanya resiko tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagihnya/macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya.
- e. Balas jasa
Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga. Balasan jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan perusahaan.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individual yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Hasan (2013: 180):

"Proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam empat tahap, konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dilewati tergantung jenis pembelian. Lima tahapan pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen melakukan pencarian informasi ini baik secara internal dan eksternal, melalui sumber pribadi, publik dan pengalaman pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Bagaimana *marketing* meningkatkan kemungkinan bahwa tawaran merek bagian dari pertimbangan konsumen. Marketing perlu memahami manfaat apa yang dicari oleh konsumen, karena manfaat merupakan atribut yang paling penting dalam hal membuat keputusan.

d. Keputusan pembelian

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Marketing harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka.

e. Evaluasi Purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli adalah harapan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negatif pada pemasok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan kredit pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak tahun 2013-2014. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah menggunakan kredit dua kali atau lebih di PT Finansia Multi Finance. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan skala likert dan program SPSS 17.00

PEMBAHASAN

1. Analisis Kebijakan Harga, Promosi dan Pelayanan pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak

Pertumbuhan bisnis yang bergerak di bidang jasa pembiayaan semakin meningkat dan bersaing, PT Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Pontianak harus

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya sehingga harus mampu bersaing agar dapat meningkatkan volume penggunaan jasa kredit plus.

a. Kebijakan Harga

Persaingan yang semakin ketat serta daya beli konsumen yang menurun akan mengakibatkan turunnya permintaan. Dalam waktu lama akan menyebabkan efisien, karena harus menanggung nilai waktu uang atau bunga kredit. Harga merupakan pertimbangan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh PT Finansia multi Finance (kredit plus) Cabang Pontianak. Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu bagi pihak perusahaan dan konsumen.

Keputusan tentang penetapan harga merupakan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting pada saat ini karena harga dapat memberikan profit bagi perusahaan. Penetapan harga yang ditetapkan juga akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT Finansia multi Finance Cabang Pontianak.

b. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Seberapa baik dan kualitasnya produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak mempunyai keyakinan, maka mereka tidak akan menggunakan produk tersebut. Pada hakekatnya, kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran di mana pemasar berusaha untuk menyebarkan atau menyediakan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan yang menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

c. Kebijakan Pelayanan

PT Finansia multi Finance Cabang Pontianak menyadari bahwa persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Sedikit langkah saja maka konsumen dapat beralih kepada perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan menyadari bahwa mereka

tidak bias hanya tergantung pada kebijakan harga dan kebijakan promosi saja. Tetapi juga perlu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan kepuasan terhadap apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, atau berorientasi pada kepuasan konsumen.

Berikut ini merupakan uraian analisis tanggapan responden terhadap kebijakan harga, promosi dan pelayanan pada PT Finansia multi Finance:

TABEL 1
PT FINANSIA MULTI FINANCE CABANG PONTIANAK
REKAPITULASI NILAI

No	Pernyataan	Nilai
A	Harga	4,09
1	Bunga kredit plus terjangkau	4,03
2	Bunga kredit plus cukup bersaing dengan pesaing pemberi kredit lainnya	3,94
3	Tidak ada tambahan biaya lain dalam memutuskan perkreditan	4,09
4	Bunga kredit sesuai dengan pinjaman dan manfaat yang diterima	4,18
5	Bunga kredit termasuk dalam kategori kecil	4,07
	Rata-rata	
B	Promosi	
6	Iklan yang dilakukan sangat menarik	4,15
7	Penetapan papan iklan (baliho) mudah dilihat oleh konsumen	4,33
8	Penyampaian informasi mengenai kredit plus sangat jelas	3,91
9	Adanya tenaga penjualan barang atau jasa membantu anda dalam menentukan kredit di kredit plus	3,99
10	Iklan yang disampaikan sangat inovatif sehingga dapat memberikan informasi tambahan tentang berbagai macam kemudahan menggunakan kredit	4,28
	Rata-rata	4,13
C	Pelayanan	
11	Sambutan dan pelayanan karyawan ramah dan sopan	4,36
12	Kecepatan karyawan dalam mensurvei rumah konsumen cepat dan puas	4,26
13	Karyawan bersedia mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen	3,92
14	Adanya rasa aman dalam menggunakan jasa kredit plus	3,94
15	Karyawan berpengetahuan luas sehingga bisa menjawab pertanyaan dengan baik	4,51

	Rata-rata	4,20
D	Keputusan Konsumen	
16	Ketertarikan untuk menggunakan kredit plus dikarenakan bunga yang ditawarkan sudah sesuai dan tepat	3,92
17	Ketertarikan untuk menggunakan kredit plus dikarenakan karyawan cekatan dalam melayani keluhan pelanggan	4,07
18	Perlu mencari informasi bunga kredit sebelum memutuskan menggunakan kredit	4,34
19	Konsumen berminat menggunakan kredit karena bunga yang diberikan terjangkau	3,95
20	Tertarikan untuk menggunakan kredit plus karena pelayanan yang memuaskan	4,19
	Rata-rata	4,09

Sumber: Data olahan, 2015

2. Analisis Pengaruh Kuantitatif Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit Plus Pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak.

a. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

TABEL 2
PT FINANSIA MULTI FINANCE CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA VARIABEL
INDEPENDEN TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Konstanta dan Variabel Regresi	Koefisien Regresi
Konstanta	16,522
Harga	0,135
Promosi	0,276
Pelayanan	-0,216

Sumber: Data olahan, 2015

b. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variable harga, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

TABEL 3
PT FINANSIA MULTI FINANCE CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.219	3	18.073	6.138	.001 ^a
	Residual	282.691	96	2.945		
	Total	336.910	99			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Data olahan, 2015

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y, apakah variabel X_1, X_2 dan X_3 (harga, promosi dan pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan konsumen).

TABEL 4
PT FINANSIA MULTI FINANCE CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.552	2.978		5.559	.000
	harga	.135	.089	.145	1.522	.131
	promosi	.276	.082	.315	3.358	.001
	pelayanan	-.216	.101	-.205	-2.151	.034

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Data olahan, 2015

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Sebagian besar kebijakan Kebijakan harga, promosi dan pelayanan yang telah diterapkan pada PT Finansia Multi Finance sudah baik atau setuju.
 - b. Dari hasil analisis uji f, Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,001 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan ketiga dari variabel independen harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak.
 - c. Dari hasil analisis uji t, berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dapat disimpulkan Variabel promosi X_2 dan pelayanan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan Variabel harga X_1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Saran
- a. Pada kebijakan harga, manajemen perusahaan harus semakin bersaing dengan para pesaing pemberi kredit lainnya yang bisa dilakukan dengan cara mengurangi adanya tambahan biaya lain-lain.
 - b. Pada kebijakan promosi, manajemen perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan dan proses penyampaian informasi mengenai kredit plus dengan jelas dan tepat. Dan dengan adanya tenaga penjualan yang selalu ada membantu konsumen dalam menentukan kredit dikredit plus.
 - c. Pada kebijakan pelayanan, manajemen perusahaan harus memberikan pelatihan kepada karyawannya agar mampu mempunyai pengetahuan yang luas agar karyawan selalu siap dalam mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen dalam masalah kredit sehingga karyawan dapat menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan dalam kredit. Dan karyawan harus mampu memberikan keyakinan terhadap konsumennya agar mempunyai rasa aman dalam menggunakan jasa kredit plus. Pihak manajemen perusahaan harus meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W,Jr.,Orville C. Walker,Jr, dan Jean Claude Larreche. 2000.*Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global* edisi kedua, jilid 2. Penerjemah Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, edisi pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi-Cet 12. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007.*Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2008.*Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.