

## **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA CU FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH KANTOR PUSAT SIANTAN DI PONTIANAK**

**Arya Gabriel**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
email: aryagabriel17@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh dari citra perusahaan dan promosi terhadap keputusan menabung. Populasi yang digunakan adalah seluruh anggota yang menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan. Sampel yang diambil sebanyak seratus responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas), uji autokorelasi, uji korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa citra perusahaan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**KATA KUNCI:** Citra Perusahaan, Promosi, Keputusan Menabung

### **PENDAHULUAN**

Citra perusahaan merupakan salah satu kekuatan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Sehingga banyak perusahaan berupaya menciptakan citra yang positif dengan memberikan kinerja dan nilai yang baik untuk menghasilkan reputasi yang baik di mata masyarakat. Usaha dalam meningkatkan citra positif perusahaan tidak hanya digunakan dalam perusahaan produksi atau perdagangan barang saja, melainkan juga digunakan dalam perusahaan jasa seperti lembaga keuangan atau koperasi kredit. Hal yang penting dalam menciptakan citra perusahaan adalah objek/keseluruhan dari perusahaan itu sendiri dan sumber maupun kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat.

Informasi tentang perusahaan yang sampai pada masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena merupakan sumber pengetahuan dan pemahaman masyarakat, dan membantu dalam menyampaikan citra positif perusahaan. Sehingga diperlukan usaha dan strategi untuk menciptakan dan menyampaikan informasi dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan menjadi sarana untuk memperkenalkan perusahaan itu sendiri, agar calon pelanggan mengetahui lebih jelas

keunggulan-keunggulan dan membentuk citra yang baik pada suatu perusahaan, sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa. Sehingga promosi menjadi kegiatan penting bagi perusahaan, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak akan berhasil di pasar. Promosi tentunya harus dilakukan terus-menerus secara berkala agar meningkatkan kinerja perusahaan. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Strategi dalam mengembangkan citra positif perusahaan dan promosi juga diterapkan pada salah satu koperasi kredit di Kalimantan Barat yaitu CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan atau sering disingkat CU FPPK kantor Pusat Siantan yang bertempat pada Komplek persekolahan St. Asisi, Siantan di Pontianak. CU berusaha menciptakan citra positif agar menarik perhatian masyarakat untuk menabung dengan memberikan kinerja optimal yang tidak hanya mengejar keuntungan saja melainkan meraih pencapaian visi dan misi untuk kesejahteraan para anggotanya.

Selain itu *CU* terus berusaha melakukan promosi-promosi agar semakin meyakinkan masyarakat untuk memutuskan menabung. Adapun visi dari CU Filosofi Petani Pancur Kasih adalah membuat masyarakat mampu menentukan dan mengelola kehidupan dalam kebersamaan dengan semangat cinta kasih hingga mandiri secara ekonomi, dan bermartabat.

Strategi pemasaran yang kurang tepat tentunya akan menimbulkan masalah dalam sebuah perusahaan, tidak terkecuali CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan. Kegagalan-kegagalan dan ketidakmampuan melakukan pemasaran mengakibatkan berbagai masalah seperti penurunan jumlah anggota, atau peningkatan jumlah anggota yang pindah ke lembaga keuangan atau koperasi kredit lain. Sehingga diperlukan perencanaan yang baik dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya pada citra perusahaan dan promosi.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan di Pontianak”.

## KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Keler (2007: 94): “Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi”. Menurut Soemirat dan Ardianto (2007) dalam Ayu dan Putu (2015: 4): “Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanan saja”.

Menurut Kasali (2014: 30):

“Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberikan manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain”.

Menurut Harrison (2007: 38): “Citra perusahaan terbentuk melalui empat elemen, yaitu:

- a. *Personality*: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*: Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.
- c. *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.
- d. *Corporate Identity*: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan”.

Menurut Tjiptono (2008: 219):

“Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut Assauri (2011: 264): “Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa”.

Menurut Lupiyoadi (2001: 70): “Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai”.

---

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu:

a. *Advertising*

Adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasaran untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari *public* terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

b. *Sales Promotion*

Adalah intensif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembeli produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan di antaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis diawal launching produk baru, diskon yang memiliki batasan waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.

c. *Public Relation*

Adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. *Public relations* juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar.

d. *Direct Marketing*

Adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

e. *Personal Selling*

Adalah kegiatan yang meliputi berbagai jenis peralatan, seperti kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain-lain. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008: 221):

“Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Meluruskan kesan yang keliru,
- 6) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan

- 7) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - 1) Membentuk pilihan merek,
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

Menurut Assauri (2011: 141): “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencangkup penentuan apa yang akan dibeli dan tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki”. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan pembelian adalah keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada proses pertimbangan alternatif untuk melakukan pembelian”. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009: 137):

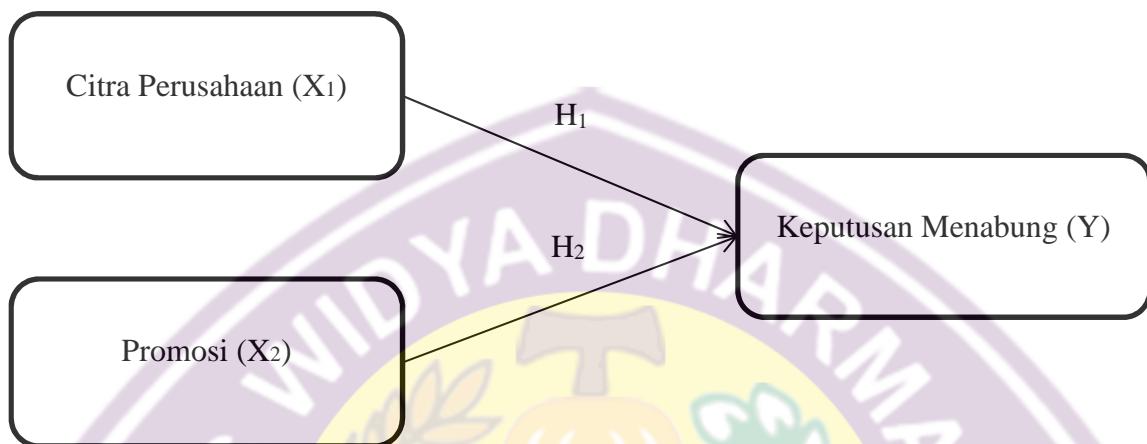
- a. Kesediaan untuk membeli,
- b. Pencarian informasi,
- c. Menggunakan kembali.

Menurut Kotler (2001: 251): “Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1. Pengenalan masalah: pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- 2. Pencarian informasi: pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang akan memuaskannya. Yang menjadi sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut:
  - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, pribadi, tetangga, kenalan.
  - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - 3) Sumber publik: media masa, organisasi.
  - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemakaian produk.
- 3. Evaluasi alternatif: pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.
- 4. Keputusan pembelian: pada tahap ini konsumen membeli produk dengan mengacu pada informasi yang diperoleh.
- 5. Perilaku paska pembelian: pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.”

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2019

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan.

### METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota yang menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak seratus responden yang sudah menjadi anggota dan menabung pada CU.

### PEMBAHASAN

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten respon dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan/pernyataan yang

merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**TABEL 1**  
**CU FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH**  
**KANTOR PUSAT SIANTAN**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Perusahaan ( $X_1$ )	0,881
Promosi ( $X_2$ )	0,886
Keputusan Menabung (Y)	0,904

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Pada variabel citra perusahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881, sedangkan pada variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866 dan variabel keputusan menabung memiliki nilai 0,906, sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas (*reliable*), dan penelitian dapat dilakukan pada tahap pengujian selanjutnya.

**TABEL 2**  
**CU FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH**  
**KANTOR PUSAT SIANTAN**  
**HASIL UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1					
Regression	99,110	2	49,555	25,742	,000 <sup>b</sup>
Residual	186,730	97	1,925		
Total	285,840	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Menabung

b. *Predictors*: (Constant), Promosi, Citra Perusahaan

Sumber Output SPSS versi 22: Coefficients, 2019

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, maka hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan promosi terhadap keputusan menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan.

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan Promosi terhadap keputusan menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan.

Dilihat dari hasil analisis regresi Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F pada uji ANOVA atau uji F pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan adalah sebesar 25,742 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat kesalahan 5,00 persen atau 0,05. Maka diperoleh hasil perhitungan  $25,742 > 3,09$ , yang berarti variabel citra perusahaan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan berada di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**TABEL 3**  
**CU FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH**  
**KANTOR PUSAT SIANTAN**  
**HASIL UJI t**

<i>Model</i>	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1,565	2,776		,564	,574
Citra Perusahaan	,537	,076	,579	7,022	,000
Promosi	,187	,088	,175	2,118	,037

a. *Dependent Variable*: Keputusan Menabung  
 Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients, 2019

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, maka hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengujian Terhadap Citra Perusahaan

Perumusan hipotesis:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan menabung

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan menabung

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra perusahaan adalah sebesar 7,022 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,022 > 1,985$ ), dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel keputusan menabung.

b. Pengujian Terhadap Promosi

Perumusan hipotesis:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung

Berikutnya hasil pengujian pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah sebesar 2,188 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,188 > 1,985$ ), dengan tingkat signifikansi  $0,037 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik pada variabel citra perusahaan dan promosi terhadap keputusan menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa anggota mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap citra perusahaan pada *CU*, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk menabung. Dengan kata lain, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada *CU*.
2. Pada Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa anggota mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap program atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh *CU* sehingga pada akhirnya memutuskan untuk menabung. Dengan kata lain, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada *CU*.
3. CU Filosofi Petani Pancur Kasih kantor Pusat Siantan sudah menerapkan strategi yang cukup baik dalam usaha menarik minat masyarakat untuk menabung, khususnya menciptakan citra baik perusahaan dan promosi yang menjadi faktor penting dalam pertimbangan masyarakat dalam menabung.

#### Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diketahui bahwa citra perusahaan dan promosi sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada *CU*. Oleh karena itu, adapun saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Sebaiknya CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan di Pontianak terus meningkatkan citra perusahaannya untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Misalnya dengan meningkatkan program-program tanggung jawab sosial, meningkatkan kepedulian terhadap anggota dan menciptakan inovasi logo, produk, dan pelayanan sehingga mampu membentuk citra di benak masyarakat agar mampu unggul atau bersaing dengan *CU* atau lembaga keuangan lainnya, karena meskipun memiliki pengaruh yang positif, masih terjadi penurunan jumlah anggota setiap tahunnya pada *CU*.
2. Sebaiknya CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat Siantan di Pontianak terus melakukan kegiatan promosi secara berkala dan meningkatkan kualitasnya agar bisa memberikan informasi yang lebih baik, dan mempu mempengaruhi masyarakat untuk menabung. Misalnya dengan melakukan iklan *CU* di televisi, dan brosur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011 .“*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*”, Jakarta: Rajawali pers.
- Kasali, Rhenald. 2014. *Managemen Public Relation. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 8. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Selemba Empat.
- Putu, Dewa Ayu, dan Ida Ayu Putu. 2015.” Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening pada PT BPR Jaya Kerti Mengwi Bandung”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 01, No. 01, hal. 56-68.
- Harrison, Shirley. 2007. *Media Relation: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.