

ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PENGGUNA JASA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA

Santi Budiman¹
Sadtamto Putrajaya²

¹Dosen STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

²Alumni STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Abstract

This research is done to detect influence promotion mix (advertisement, personal selling, publicity and sale promotion) towards customer decision to use Bank Rakyat Indonesia service branch Brigjen Katamso Yogyakarta. Respondent total in this research is as much as 171 respondents, while technic sample taking uses method simple random sampling. Research instrument test is done with validity test and test reliability, while for hypothesis test uses test t, and test R^2 . Based on test result t, known variable advertisemen (x1), variable personal selling (x2), publicity variable (x3), and sales promotion variable (x4) partially proved influential significant towards Bank Rakyat Indonesia service user customer decision branch Brigjen Katamso Yogyakarta. From this research also known that factor influentialest in influence Bank Rakyat Indonesia service user customer decision branch Brigjen Katamso Yogyakarta sales promotion factor.

Keyword: *marketing, promotion mix, consumer decision*

LATAR BELAKANG MASALAH

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (Kuncoro, 2002). Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Sebelum dana diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini

dihimpun oleh bank dengan menggunakan instrumen produk simpanan yang terdiri dari: Giro, Deposito dan Tabungan.

Mengingat sekarang ini terjadi krisis keuangan global yang berpengaruh terhadap keuangan dunia perbankan, yang secara tidak langsung pula akan berimbas kepada jumlah nasabah bank. Nasabah akan berpikir seribu kali untuk menanamkan investasinya di perbankan jikalau kondisi keuangannya tidak stabil. Selain itu, banyak pesaing dari perbankan lain yang menawarkan keuntungan yang lebih besar untuk memperoleh nasabah. Oleh karena itu perlu adanya strategi khusus bagi Bank Rakyat Indonesia agar nasabah mudah mengambil keputusan untuk menggunakan jasanya yaitu dengan *promotional mix*.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran *primer* bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah adalah paduan pengelolaan produk dan *promotion mix*. Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa nasabah memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu sedangkan *promotion mix* adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, *sales promotion*, *publisitas* dan *personal selling* (Swastha, 2005). Diharapkan dengan adanya *promotional mix*, maka nasabah akan lebih mudah mengambil keputusan untuk menjadi nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso.

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah yang disampaikan adalah, pertama : apakah periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso ?, kedua: variabel manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso ?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli

yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 2005). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Hurriyati, 2005). Pernyataan ini menunjukkan bahwa inti dari pemasaran adalah kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang berkepentingan, melalui pertukaran yang mampu memberikan kepuasan kepada semua pihak, terutama konsumen sebagai pemakai dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka ada kesamaan adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran yang akan menguntungkan pihak pemberi produk dan konsumen pemakai produk. Bagi konsumen, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan merupakan kepuasan yang diperolehnya. Bagi pemberi produk, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan hasil. Keberadaan organisasi akan semakin mantap jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Hurriyati, 2005). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Adapun menurut Kotler dalam Swastha (2002) pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut adalah :

1. *Product* (Produk)

Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merek dagang, *servis* dan lain-lain.

2. *Price* (Harga)

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

3. *Place* (Distribusi)

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain: saluran distribusi, jangkauan distribusi, persediaan barang, lokasi dan transportasi

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Variabel lain disamping keempat variabel *Marketing Mix* tersebut di atas sesuai dengan tugas dan fungsi Perusahaan Daerah dalam melaksanakan bauran pemasaran masih dikenal satu variabel, yakni variabel pelayanan (*services*).

***Promotion Mix* (Bauran Promosi)**

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Stanton dalam Swastha, 2005).

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* itu ada empat (Swastha, 2005) yaitu :

a. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut Nickels telah memasukan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu. tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti Lembaga Pemerintahan, Perguruan Tinggi dan sebagainya dan individu-individu (Nickels dalam Swastha, 2005). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

b. Personal Selling

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha, 2005). Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat dengan langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat *fleksibel* karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

c. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Swastha, 2005). Merupakan bagian dari fungsi yang sangat luas disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh dan calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer (Swastha, 2005). Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih *fleksibel* karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan periklanan terhadap keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan *personal selling* terhadap keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan *publisitas* terhadap keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso.

4. Terdapat pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso.
5. Variabel periklanan lebih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2008).

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

Berdasarkan perkiraan populasi dalam penelitian ini adalah 300 nasabah, maka sampel yang diambil adalah :

$$S = \frac{300}{300 (0,05)^2 + 1}$$

$$S = \frac{300}{1,75} = 171,43$$

Dengan tingkat kesalahan 5% maka berdasarkan rumus di atas penulis menetapkan sampelnya sebanyak 171 nasabah dan diambil secara acak untuk digunakan sebagai responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2005). Apabila nilai r hitung lebih besar dengan nilai r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Di dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi ini dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat hubungan antara variabel x dan variabel y. Dari pengujian serentak dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi (R^2).

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif

Berdasarkan data jenis kelamin menunjukkan data yang berimbang dimana 50,3% adalah laki-laki dan sisanya adalah perempuan. Mayoritas nasabah pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso yang menjadi responden berusia antara 31-40 tahun yaitu sebesar 35,1% dan jika dilihat dari tingkat pendidikan maka tamatan SLTA yaitu sebesar 48,5%. Di mana kebanyakan nasabah merupakan wiraswasta yaitu sebesar 26,3% kemudian disusul pegawai swasta sebesar 18,7%. Berdasarkan pendapatan, diketahui mayoritas responden yang diteliti mempunyai pendapatan > Rp 2.000.000 yaitu sebesar 36,3%. Dimana pendapatan > Rp 2.000.000 merupakan pendapatan dari responden yang bekerja sebagai wiraswasta karena rata-rata mereka mempunyai dana yang mengendap, untuk itu perlu ditabungkan agar dana yang mengendap tersebut bisa menjadi lebih produktif.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian variabel-variabel *promotional mix* yang mempengaruhi keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso semua valid, karena uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2005: 45). Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 171 dan besarnya df dapat dihitung $171 - 2 = 169$, dengan $df = 169$ dan $alpha = 0,025$, didapat r tabel = 0,150. Jadi r hitung > r tabel_(169;0,025) adalah 0,150.

Uji Reliabilitas

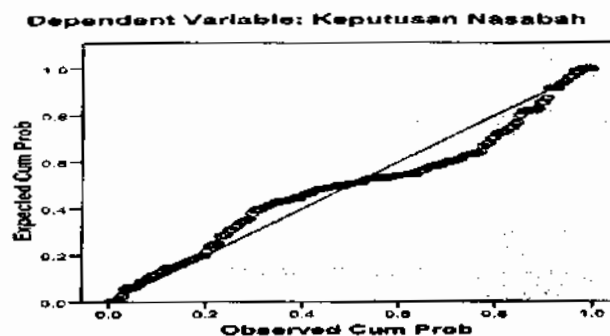
Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang menurut kriteria Nunnally (1967) bisa dikatakan reliabel, dengan jumlah sampel (n) = 171 dan jumlah variabel 5.

TABEL 1.
HASIL UJI *CRONBACH ALPHA*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Nunnally	Hasil Pengujian	Keterangan
Periklanan (X_1)	0,629	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
<i>Personal selling</i> (X_2)	0,654	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
<i>Publisitas</i> (X_3)	0,691	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Promosi penjualan (X_4)	0,795	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,839	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 1.
HASIL UJI NORMALITAS DATA

Bila dilihat dari gambar 1 dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan regresi linear berganda didapat sebagai berikut:

$$Y = 5,918 + 0,329X_1 + 0,327X_2 + 0,228X_3 + 0,910X_4$$

Secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,918 berarti apabila tidak ada variabel independen periklanan (X_1), *personal selling* (X_2), *publisitas* (X_3), promosi penjualan (X_4), maka keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso akan bernilai positif sebesar 5,918 dengan asumsi *ceteris paribus*.

2. Koefisien regresi dari variabel periklanan (X_1) sebesar 0,329. Ini berarti bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel periklanan (X_1) akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 0,329 satuan..
3. Koefisien regresi dari variabel *personal selling* (X_2) sebesar 0,327. Ini berarti bahwa variabel *personal selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *personal selling* (X_2) akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 0,327 satuan.
4. Koefisien regresi dari variabel *publisitas* (X_3) sebesar 0,228. Ini berarti bahwa variabel *publisitas* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *publisitas* (X_3) akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 0,228 satuan.
5. Koefisien regresi dari variabel promosi penjualan (X_4) sebesar 0,910. Ini berarti bahwa variabel promosi penjualan (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi penjualan (X_4) akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 0,910 satuan.

Uji t

TABEL 2
Nilai t dan Tingkat Signifikansi

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan
Periklanan	2,016	1,974	0,45
Personal selling	3,175	1,974	0,002
Publisitas	3,075	1,974	0,002
Promosi Penjualan	9,530	1,974	0,000

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel independen (periklanan, *personal selling*, *publisitas* dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso. Sehingga hipotesis satu sampai dengan hipotesis empat terjawab bahwa H_0 ditolak. Sedangkan untuk hipotesis lima yang menyatakan bahwa periklanan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah pengguna jasa Bank Rakyat

Indonesia Cabang Brigjen Katamso ditolak, karena berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa faktor yang paling dominan adalah promosi penjualan (t hitung = 9,530, sedangkan untuk periklanan t hitungnya hanya 2,016).

Uji Determinasi

TABEL 3
NILAI KOEFISIEN DETERMINANSI (R^2)

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,701	0,492	0,479	2,619

Sumber: Data primer diolah (2009)

Dari olah data primer yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 diketahui besarnya *Adjusted R Square* (karena terdapat empat variabel bebas) sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% variabel dependen yaitu variansi keputusan nasabah (Y) pengguna jasa BRI Cabang Brigjen Katamso dapat dijelaskan oleh variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2), *publisitas* (X_3), dan promosi penjualan (X_4). Sedangkan sisanya ($100\% - 47,9\% = 52,1\%$) dijelaskan variansinya oleh variabel lain. Atau dengan kata lain 47,9% sumbangan pengaruh variabel independen yaitu periklanan (X_1), *personal selling* (X_2), *publisitas* (X_3), dan promosi penjualan (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso. Di mana juga bisa diketahui bahwa peran dari promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Maka berdasarkan penelitian ini bisa menjadi masukan bagi Bank Rakyat Indonesia Cabang Brigjen Katamso untuk meningkatkan promosi penjualan guna menaikkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Anton, 2005, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Elita, Lysyemi, 2007, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Air Mineral Merek Aqua Terhadap Keputusan Untuk Membeli (Studi Kasus di Dusun Karang Jambe, Kelurahan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta*, Skripsi Sarjana Ekonomi STIE "IEU" Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Kuncoro, Mudrajad, 2002, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1999, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Edisi Pertama. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Sri, Y. Susilo dkk, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta.
- Subagyo dkk, 2002, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi Kedua, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ketujuh, Alfabeta, Bandung
- _____, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Keduabelas, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2007, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi Tesis Disertasi dan Umum*, Edisi Pertama, Global Media Informasi, Yogyakarta.
- Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta.
- Swastha Dh, Basu dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- _____, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty Offset, Jakarta.