

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BNI CABANG BOYOLALI

Pawestri Panglipurati<sup>1)</sup>, Listyowati Puji Rahayu<sup>2)</sup>, Unna Ria Safitri<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran, No. 405, Boyolali

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran, No. 405, Boyolali

<sup>3)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran, No. 405, Boyolali

e-mail: [pawestripangli@gmail.com](mailto:pawestripangli@gmail.com) <sup>1)</sup>, [Listyowatipujirahayu63@email.com](mailto:Listyowatipujirahayu63@email.com) <sup>2)</sup>, [unnaria68@gmail.com](mailto:unnaria68@gmail.com) <sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Salah satu masalah utama lembaga keuangan adalah dalam strategi promosi dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Bank BNI Kantor Cabang Boyolali dituntut untuk selalu menjaga produk, kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah meningkat maka perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau keinginan dan meningkatkan kepuasan atas promosi dan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Kantor Cabang Boyolali baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yang dimaksudkan untuk menguji kebenaran teori dengan observasi lapangan serta menjelaskan hasil penelitian bagaimana keadaan yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, angket, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan statistik yaitu uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien korelasi. Hasil penelitian menunjukkan, Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain variabel strategi promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi promosi dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah.

**Kata kunci : Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah**

### ABSTRACT

*One of the main problems of financial institutions is in the promotion strategy and customer satisfaction. Therefore, Bank BNI Boyolali Branch Office is required to always maintain product, trust and customer satisfaction by improving service quality so that customer satisfaction increases, it is necessary to carefully determine consumer needs in an effort to meet expectations or desires and increase satisfaction with promotions and services provided. This study aims to analyze the promotion strategy and service quality on customer satisfaction at Bank BNI Boyolali Branch Office either simultaneously or partially. This study uses quantitative descriptive which is intended to test the truth of the theory with field observations and explain the results of research on how things are happening in the field. Data collection techniques were carried out through interviews, questionnaires, and observations. Data analysis techniques used quantitative techniques with a statistical approach, namely normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and correlation coefficient analysis. The results of the study show, This shows that the promotion strategy variable partially affects customer satisfaction, in other words the promotion strategy variable has a significant influence on customer satisfaction and the service quality variable partially affects customer satisfaction, in other words the service quality variable has a significant influence. to customer satisfaction.*

---

**Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, and Customer Satisfaction**

---

## 1. Pendahuluan

Fenomena yang ada bahwa masih terdapat banyak nasabah yang komplain di PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Boyolali, diantaranya kesalahan pada transaksi, pencatatan saldo, kegagalan transaksi dan system antrian. Kebanyakan komplain mencakup kesalahan transaksi, mesin ATM yang macet atau uang tidak keluar ketika melakukan penarikan uang tunai, kesalahan pencatatan saldo, mesin penghitung uang yang macet, kegagalan transaksi dan system antrian. Hal ini tentunya sebagai duduk perkara dengan perkiraan bahwa seberapapun besarnya komplain yang terjadi akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Fenomena tersebut muncul dari pengaduan nasabah.

Situasi demikian memaksa bank untuk lebih memperhatikan factor yang menentukan keberhasilannya, baik faktor dalam maupun faktor luar bank. Faktor luar sudah ada faktor yang penting untuk untuk buat diperhatikan, karena terkenal dan berhubungan langsung dengan pasar. Oleh karena itu bank wajib mengarahkan perhatiannya ke arah pasar atau pasar yang terletak dengan harapan calon nasabah suatu saat akan tertarik buat menjadi nasabah. Hal ini akhirnya pasti akan menaikkan nilai bank dan tentunya akan diikuti oleh laba atau keuntungan bank dalam jangka Panjang, sebagai akibatnya akan terus berkembang seperti halnya meningkatnya kepercayaan nasabah.

Dari latar belakang diatas dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu:

### 1.1.1 Wilayah kajian

Dalam penelitian ini wilayah kajiannya yaitu pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Boyolali

### 1.2.2 Jenis masalah

Jenis masalah yang dibahas merupakan tentang pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Boyolali. Berdasarkan latar masalah yang telah dikemukakan terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1.4.1 Apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Boyolali ?

1.4.2 Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Boyolali ?

1.4.3 Apakah strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Boyolali ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank BNI Boyolali. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan.

## **2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Pengertian Manajemen**

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

### **Pengertian Strategi**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2015), strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

### **Pengertian Promosi**

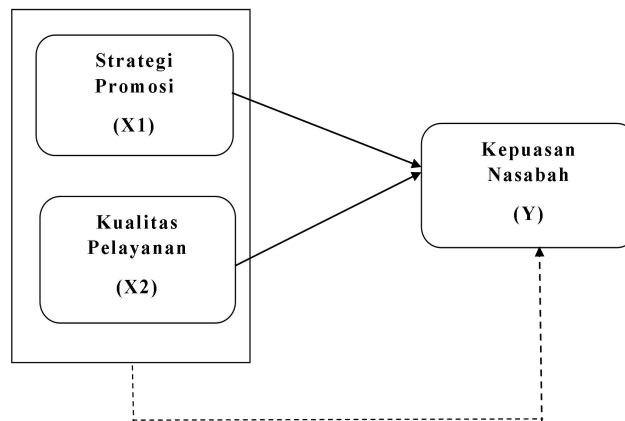
Hermawan (2017), promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Kerangka pemikiran atau kerangka teoritis merupakan proses jalannya penelitian dari sejumlah keseluruhan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan teori diatas, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini merupakan jenis penelitian penerangan (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, yang mengungkapkan hubungan kasual antara variabel melalui pengujian hipotesa yang rumus atau jarang disebut penelitian penjelasan.

Kuisioner adalah alat tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2018)'' Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya lebih dari 100 orang, dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

#### 3.1. Model Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

#### 3.2. Operasional Variabel

##### 3.1.1 Strategi Promosi

Indikator strategi promosi diantaranya yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

### 3.1.2 Kualitas Pelayanan

Indikator variabel kualitas pelayanan di antaranya yaitu :

- 1) Bukti fisik
- 2) Keandalan
- 3) Ketanggapan
- 4) Jaminan atau kepastian
- 5) Empati

### 3.1.3 Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan konsumen diantaranya yaitu :

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4. Analisa Data

#### 4.1 Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Bank BNI, pengambilan data dilakukan dengan pengambilan responden secara kebetulan bertemu dengan peneliti sebanyak 100 responden. Uji validitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah valid atau tidak valid. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan korelasi *product moment*, jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan perhitungan  $df = n-2$  ( $n = 100 - 2 = 98$ ,  $\alpha = 0,05$  maka  $r$  tabel = 0,197 ) menggunakan uji dua arah (*sig two tailed*).

##### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,682	0,197	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,719	0,197	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,750	0,197	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah Juli 2022

Berdasarkan hasil dari reliabilitas menunjukkan bahwa semua item kuisioner mengenai Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai Cronbach's alpha >0,197.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non parametik *Kolmogorov – Smirnov test* (K-S).

### Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.709	1.187			
	STRGI PRMSI	-.013	.049	-.030	.578	1.731
	KLTS PLYN	-.095	.049	-.231	.578	1.731

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa semua item pertanyaan berupa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yaitu tidak terjadi multikorelasitas, dari hasil koefisien regresi didapatkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF nya kurang dari 10. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi

### Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.709	1.187		3.968	.000
	STRGI PRMSI	-.013	.049	-.030	-.254	.800
	KLTS PLYN	-.095	.049	-.231	-1.926	.057

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel independen mempunyai nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

## Uji autokorelasi

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.252 <sup>a</sup>	.063	.047	1.36528	2.322

a. Predictors: (Constant), KLTS PLYN, STRGI PRMSI  
b. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji auto korelasi menunjukkan besarnya nilai Durbin Watson sebesar 2.322. Dengan jumlah variabel independen ( $k=2$ ) dan jumlah sampel 100 ( $n=100$ ) diperoleh nilai DL sebesar 1,633 dan DU sebesar 1,715. Oleh karena nilai DW hitung  $>du$ , dan dengan menggunakan nilai signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terjadi autokorelasi.

### 4.3 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$
$$Y = 3,741 + 0,368 X_1 + 0,515X_2$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Nasabah
- a = Nilai Konstanta
- $X_1$  = Variabel Strategi Promosi
- $X_2$  = Variabel Kualitas Pelayanan
- e = *error term* ( diabaikan )

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi strategi promosi, kualitas pelayanan sama dengan 0, maka nilai kepuasan nasabah sebesar 3,741
2. Koefisien strategi promosi sebesar 0,368, berarti setiap nilai kenaikan maka akan menaikkan nilai kepuasan nasabah sebesar 0,368
3. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,515, berarti setiap nilai kenaikan maka akan menaikkan nilai kepuasan nasabah sebesar 0,515

### 4.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Dari perhitungan uji t dapat disimpulakn bahwa

- 1 Dapat dilihat dari tabel berikut variabel kualitas pelayanan  $4,711 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai sig  $0,000 < sig 0,05$  yang berarti signifikan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain variabel strategi promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2 Dapat dilihat dari tabel berikut variabel harga  $6,600 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai sig  $0,000 < sig 0,05$  yang berarti t signifikan, maka  $H_i$  diterima dan  $H_o$

ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Uji f

Dari hasil pengujian ini bahwa  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara simultan. Dengan menggunakan tingkat  $\alpha$  (alfa) 0,05 atau 5% maka  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_a$  gagal ditolak. Penolakan  $H_0$  dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai  $\text{Sig. } ( 0,000 ) \ll$  dari  $\alpha$  ( alfa ) = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah pada bank BNI

## 4. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,619, hal ini menunjukkan bahwa variabel, strategi promosi, kualitas pelayanan, secara Bersama sama mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah pada bank BNI sebesar 88% selebihnya 12% dijelaskan oleh variabel lain Selain variabel-variabel yang diteliti.

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan masalah yang telah dilakukan secara umum dapat disimpulkan bahwa ada faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Boyolali. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 3 Dapat dilihat dari tabel berikut variabel kualitas pelayanan  $4,711 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai  $\text{sig } 0,000 < \text{sig } 0,05$  yang berarti signifikan, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain variabel strategi promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 4 Dapat dilihat dari tabel berikut variabel harga  $6,600 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai  $\text{sig } 0,000 < \text{sig } 0,05$  yang berarti t signifikan, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

### 1. Bagi Perbankan

- a. Mempromosikan produk yang dimiliki Bank BNI dengan menonjolkan manfaat produk tersebut, memberikan informasi yang tepat, lengkap dan menarik baik secara langsung maupun melalui media masa dan media elektronik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.
- b. Pihak Bank BNI diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tepat waktu khususnya frontliner dengan penyampaian yang ramah, sopan dan jelas serta memberikan tambahan fasilitas dalam transaksi seperti fasilitas autodebet, transfer dan penyediaan mesin ATM sehingga nasabah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Pihak Bank BNI diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan perbankan di mata masyarakat salah satunya dengan memberikan kesadaran kepada nasabah dan mencari tahu harapanharapan nasabah terhadap Bank BNI.
- d. Pihak Bank BNI diharapkan untuk melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk baru maupun memodifikasi produk lama agar produk lebih beragam sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk bank.
- e. Memperhatikan berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap daya saing bank syariah seperti modal, pemasaran bank, pemanfaatan teknologi informasi, dsb.

### 2. Bagi Akademisi

sebagai aset pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan akademisi, mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat, dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan dan menambah literature kepustakaan mengenai industri perbankan syariah.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai daya saing bank syariah bagi peneliti dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan

penelitian sejenis dengan topik promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk terhadap daya saing bank syariah.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian sehingga diperoleh informasi lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing bank syariah. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel (promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk) saja. Penambahan variabel baru tentunya sangat diperlukan untuk penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang sedang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ade Sarwita. H (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Perumda BPR Majalengka. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Vol. 4, No. 1.
- [2] Aditya Bagus Indratama Yessy Artanti (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 2, No. 4.
- [3] Agustin Ayu Rizki Diansari (2015). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Jurnal Ekonomi, Vol. 3, No. 2.
- [4] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta: Bandung.
- [5] Amirullah. 2011. Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- [6] Arikunto . 2010 . Pemasaran Strategis . Jakarta : Erlangga.
- [7] Assuari, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Grafindo Persada: Jakarta.
- [8] Ajzen, Icek dan Fishbein. Theory of Reasoned Action. Edisi Kesatu. (jogiyanto, 2011)
- [9] Frendy . (2011) . Perilaku Konsumen . Jakarta : Erlangga.
- [10] Ghozali . (2010) . Strategi Pemasaran . Jakarta : Erlangga.
- [11] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [12] Kasmir. 2011. Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana.
- [13] Kotler , Keller . (2012) . Manajemen Pemasaran . Jakarta : Erlangga .
- [14] Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT Indeks.