

PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PERSAINGAN PENJUALAN PRODUK PT. BANK AGRIS, TBK MEDAN

Edwin Sugesti
STIE Eka Prasetya
Hunny.bunny83@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing information systems and product sales strategies on product sales competition of PT. Bank Agris, Tbk Medan. This research is a field research with quantitative methodology. Data obtained through questionnaires is distributed to a sample of 97 respondents. A number of populations is 2,958 people consisting of bank customers. The researcher used incidental sampling techniques as a sampling technique. Data analysis was carried out by multiple linear regression analysis approach which included validity and reliability, classic assumption test, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R²). The results prove that: $Y = 12,623 + 0,359 X_1 + 0,355 X_2 + e$ whereas the t test show that the marketing information system variable has a positive and significant effect on product sales competition where t-count 2.350 > t-table 1.661 and product sales strategy variables have a positive and significant effect on product sales competition where t-count 2.359 > t-table 1.661. While the results of the F test show that F-count 14,631 > F-table 3.09 which means that the independent variable (marketing information system and product sales strategy) simultaneously influences the dependent variable (product sales competition). The test results of the coefficient of determination (R²) show that 23.7% of product sales competition at PT. Bank Agris, Tbk Medan is influenced by marketing information system variables and product sales strategies, while the remaining 76.3% is influenced by other variables that are not examined in this study.

Keywords: Competition, Information System, Marketing, Product Sales, Strategy

1. PENDAHULUAN

Persepsi masyarakat terhadap bank tidak akan lepas dari *image* yang melekat pada bank tersebut yang dikaitkan dengan pelayanannya atau *service* kepada nasabah, jenis produk yang ditawarkan, dan pemanfaatan teknologi informasi yang kian menjadi tuntutan para nasabah. Persaingan antar bank pun semakin ketat, terutama dalam memenuhi tuntutan nasabah. Salah satu bentuk pelayanan bank adalah “kemudahan melakukan transaksi perbankan dimana saja”. Hal ini kemudian turut mendorong adanya persaingan teknologi perbankan.

Persaingan antar bank untuk menarik para konsumennya memang tidak dapat dipungkiri. Karenanya justru peningkatan produk dan kualitasnya senantiasa dilakukan oleh bank sekaligus dengan sistem pemasarannya. Dalam kaitan ini Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa “persaingan penjualan”

dapat diartikan sebagai strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing seoptimal mungkin. Sejalan dengan pandangan tersebut, Swastha (2000) mengaskan bahwa “persaingan penjualan” adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri. Jadi pengertian persaingan penjualan produk adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Sebagai upaya untuk meraih pasaran produk, saat ini bank semakin intens memanfaatkan teknologi informasi. Bahkan dapat dikatakan bahwa industri perbankan dewasa ini merupakan yang terdepan dengan menjadikannya sebagai *driver* untuk mendu-

kung operasional bank, bisnis dan pelayanan kepada nasabah. Karena memang hal ini dimaksudkan untuk memenuhi tuntutan nasabah yang umumnya sangat membutuhkan layanan yang nyaman; tersedianya *channel* layanan yang banyak dan aman dengan layanan 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan sepanjang tahun.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) merupakan sebuah sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen bank dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk. Hal ini dimaksudkan agar bank dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga bank dapat memformulasikan bauran pemasaran, kemudian menindaklanjutinya seberapa baik bauran tersebut diterima oleh nasabah agar kegiatan pemasaran bank dapat terlaksana dan tepat sasaran. Itulah sebanya Whitten, et.al (2004) menjelaskan bahwa sistem informasi pemasaran adalah sekelompok elemen dalam suatu organisasi yang saling berintegrasi dengan memasukkan proses dan keluaran dengan maksud untuk mencapai tujuan dan tempat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan yang tepat.

Sementara menurut Laundon (2007), sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur, interaksi secara kompleks antara orang, mesin dan prosedur untuk dapat menghasilkan alur informasi yang teratur, tepat dan sumber-sumber dalam dan luar perusahaan untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan bagi pimpinan. Sementara Assauri (2011) menjelaskan bahwa informasi pemasaran adalah keterangan apakah yang berupa data atau fakta maupun hasil analisis, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikannya mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran.

Sebagai salah satu komponen terpenting, informasi perbankan menjadi sarana yang berpotensi untuk mendukung pencapaian tujuan, yaitu meningkatkan penjualan produk dan menarik konsumen. Melalui Sistem Informasi Pemasaran (SIP), bank dapat menjelaskan kegunaan dan keunggulan menggunakan produk perbankan melalui sistem komputersasi dan jaringan internet

dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, pihak manajemen perbankan menyediakan *feature online realtime* di seluruh cabangnya, *Core Banking System*, dan berbagai *e-channel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan para nasabah, seperti; layanan *ATM*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*. Melalui *feature online realtime* ini, data produk dapat dengan mudah dan cepat didapatkan oleh masyarakat ataupun nasabah sehingga efisiensi yang tercipta mendorong keinginan nasabah untuk berlangganan dan secara otomatis dapat meningkatkan volume pemasaran dan penjualan produk/jasa.

Setiap bank dewasa ini memang menjadi suatu kebutuhan untuk mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi manajernya dan merancang Sistem Informasi Pemasaran untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Sistem informasi manajemen merupakan kegiatan pendukung dalam organisasi, karena itu diperlukan oleh semua unit organisasi dan berada pada semua unit kerja di dalam organisasi.

Namun demikian tingkat penjualan yang dicapai perusahaan perbankan tidak semata-mata dari Sistem Informasi Pemasaran (SIP) melainkan turut pentingnya Strategi Penjualan Produk yang diterapkan Bank agar proses pemasaran produk/jasa dapat disempurnakan menjadi sebuah penjualan serta dapat memerangi persaingan pasar. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perilaku konsumen yang semakin lama juga semakin beragam seperti strategi pemasaran yang tidak akan pernah berhenti diterapkan pengusaha untuk menarik minat beli konsumen.

Memang dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Keseluruhan dari proses tersebut berada dalam suatu arah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari awal. Dengan manajemen strategi yang baik, maka perencanaan strategi atau pemimpin perusahaan akan berpikir dan memandang perusahaan secara keseluruhan, sehingga akan cepat dan mudah bagi pemimpin untuk mengidentifikasi masalah-masalah strategi yang muncul.

Menyusun strategi berarti mencari jalan bagaimana mencapai hasil yang ditargetkan sesuai dengan visi dan misi di dalam situasi organisasi dan prospek yang dihadapi. Strategi ini adalah jalan untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk mencapai posisi yang strategis. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), strategi penjualan menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”.

Kotler dan Amstrong (2008) dalam hal ini menyatakan bahwa strategi penjualan adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Berdasarkan paparan di atas, maka studi ini mencoba menelaah ketiga aspek dalam dunia bisnis yang meliputi aspek persaingan dalam dunia bisnis, sistem informasi, dan strategi penjualan. Karena itu tujuan kajian ini berupaya untuk mengungkap hal-hal berikut:

1. Apakah sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk. Medan?
2. Apakah strategi penjualan produk berpengaruh terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk. Medan?
3. Apakah sistem informasi penjualan dan strategi penjualan produk berpengaruh

terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk. Medan?

2. METODOLOGI

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Bank Agris, Tbk Medan yang beralamat di Jalan Palang Merah No. 112 AAA Medan.

2.2 Sumber dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Melalui metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Istilah penelitian kuantitatif menurut Moleong (2004) adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Sementara dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting, yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengelola data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung oleh peneliti dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan terhadap persaingan penjualan. Adapun data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber PT. Bank Agris, Tbk Medan maupun dari internet dan sebagainya.

2.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembukaan rekening pada PT. Bank Agris, Tbk Medan pada tahun 2016 sebanyak 2.958 responden. Sedangkan sampelnya adalah bagian dari populasi. Dalam hal ini Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembukaan rekening pada PT. Bank Agris, Tbk Medan pada tahun 2016 sebanyak 2.958 responden. Adapun pengambilan sampelnya dilakukan melalui rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2958}{1 + (2958)(0,1)^2}$$

$$n = 96,7$$

$$n = 96,7 \text{ atau } n = 97 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh sampel sebanyak 96,7 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti adalah Sampling Insidental dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja atau nasabah yang secara kebetulan/insidental datang ke PT. Bank Agris, Tbk Medan dapat digunakan sebagai sampel.

2.4 Analisis Data

Gambaran secara umum dalam teknik pengumpulan data penelitian ini dapat dikatakan sejenis dengan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, dalam hal ini adalah Bank Agris, Tbk Medan untuk mendapatkan data primer. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan mengenai

pengaruh sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan produk terhadap persaingan penjualan. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan produk terhadap persaingan penjualan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Dalam pengukuran aspek pengaruh sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan produk digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis berdasarkan pendekatan analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa 23,7% persaingan penjualan pada PT. Bank Agris, Tbk Medan dipengaruhi oleh variabel sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan produk, sedangkan sisanya yaitu 76,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Fhitung sebesar 14,631 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 94$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk Medan.

Nilai t_{hitung} untuk variable system informasi pemasaran adalah 2,350 dengan tingkat signifikan 0,021. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 97$ orang responden -2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga sistem informasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk Medan. Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi penjualan produk adalah 2,359 dengan tingkat signifikan 0,020. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 97$ orang responden -2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga strategi penjualan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk Medan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel sistem informasi pemasaran adalah 2,350 dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka sistem informasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk Medan.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi penjualan produk adalah 2,359 dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka strategi penjualan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk Medan.
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk Medan

karena nilai F_{hitung} sebesar 14,631 lebih besar dari F_{tabel} yang sebesar 3,09.

4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0,237, yang berarti bahwa 23,7% persaingan penjualan produk pada PT. Bank Agris, Tbk Medan dipengaruhi oleh variabel sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan produk, sedangkan sisanya yaitu 76,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Karena itu saran yang perlu dikemukakan setelah melihat hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, antara lain kepada pihak perusahaan untuk menjaga sistem informasi pemasaran dengan memperhatikan:

- a. Informasi pasar yang diberikan PT. Bank Agris, Tbk Medan perlu ditingkatkan lagi agar sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Informasi yang diberikan PT. Bank Agris, Tbk Medan terkait harga dan sistem perlu ditingkatkan lagi agar nasabah merasa informasi yang diberikan sudah lebih baik.
- c. PT. Bank Agris, Tbk Medan perlu memperkirakan produk atau jasa sudah sesuai dengan kualitas yang diterima oleh nasabah
- d. Informasi terkini terkait produk baru PT. Bank Agris, Tbk Medan harus selalu disampaikan kepada nasabah.
- e. PT. Bank Agris Tbk, Medan harus dapat terus memastikan dan menjaga produk dan informasi disalurkan kepada nasabah secara tepat dan aman.

Selain itu, strategi penjualan produk pada perusahaan perlu ditingkatkan kembali dengan memperhatikan:

- a. PT. Bank Agris Tbk, Medan harus dapat mempertahankan pelayanan dan mengembangkan pelayanan agar kepuasan nasabah dapat terjaga.
- b. Kinerja oleh karyawan PT. Bank Agris, Tbk Medan terhadap nasabah tetap harus sangat bagus dan terjaga, sehingga memicu pembelian ulang produk/jasa.
- c. Mempertahankan respon PT. Bank Agris, Tbk Medan terhadap nasabah yang sangat cepat.

- d. Mempertahankan karakteristik produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Bank Agris, Tbk Medan dapat dimengerti oleh nasabah.
- e. Produk PT. Bank Agris, Tbk Medan perlu mendapat pengembangan lebih disamping tetap menjaga kualitasnya agar dapat memicu pembelian ulang.

Selanjutnya disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan persaingan penjualan memperhatikan:

- a. PT. Bank Agris, Tbk Medan perlu mengembangkan lebih sarana dalam mempermudah proses transaksi.
- b. Kinerja karyawan PT. Bank Agris, Tbk Medan harus baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah nasabah perlu pengembangan lebih agar dapat tercapai penyelesaian masalah secara cepat dan akurat.
- d. Pengetahuan dan penguasaan produk atau jasa karyawan pada PT. Bank Agris, Tbk Medan telah memenuhi kebutuhan nasabah.
- e. PT. Bank Agris, Tbk Medan memberikan jaminan keamanan dalam penggunaan produk atau jasa kepada nasabah.
- f. Karyawan PT. Bank Agris, Tbk Medan selalu menutup pembicaraan kepada nasabah secara sopan.
- g. PT. Bank Agris, Tbk Medan menyediakan layanan yang berkesinambungan dan nasabah merasa puas dan melakukan transaksi ulang.

Demikian beberapa kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dan pembahasan yang dikemukakan di atas dengan harapan dapat dijadikan sebagai masukan yang berarti bagi perusahaan dan menjadi pertimbangan bagi penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David, Fred. 2011. *Manajemen Strategis. Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Centre For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi. Prenada Media. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 3. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Terjemahan Alexander Sindoro. PT. Indeks. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid-2, Edisi-13. Penerjemah Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P Laudon. 2007. *Sistem Informasi Pemasaran*. Edisi ke-10. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyadi. 2008. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Mediakom. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.

- _____ dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- _____ dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfacation*. Andi. Yogyakarta.
- Triandaru, Sigit, dkk. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Whitten L, at. Al. 2004. *Metode Desain dan Analisis Sistem*. Terjemahan oleh Tim Penerjemah. ANDI: Yogyakarta.