

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA KREDIT PADA PT BPR SENTRAL EKONOMI NUSANTARA DI DENPASAR**

**I Komang Sudarpa Galung, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani**

## **ABSTRAK**

Dalam era perdagangan bebas semakin berkembangnya kegiatan ekonomi, maka perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan ketatnya persaingan dalam industri perbankan, maka harus dilakukan adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa kredit. Begitu pula kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa kredit semakin meningkat baik untuk keperluan konsumtif, untuk investasi maupun untuk usaha produktif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa kredit dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengguna jasa kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dan penentuan sampel dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi, determinasi, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar secara parsial.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pengguna Jasa

## **PENDAHULUAN**

Dalam era perdagangan bebas semakin berkembangnya kegiatan ekonomi, maka perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk memenangkan ketatnya persaingan dalam industri perbankan, maka harus dilakukan adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa kredit. Begitu pula kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa kredit semakin meningkat baik untuk keperluan konsumtif, untuk investasi maupun untuk usaha produktif. Masyarakat sebagai calon nasabah akan memilih lembaga bank yang memberikan pelayanan yang dianggap terbaik. Adanya berbagai pilihan dari masyarakat maka lembaga keuangan bank berusaha memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan suatu perusahaan sangat penting karena kehidupan dan perkembangan perusahaan tergantung dari pelanggan. Pelanggan pada perusahaan lembaga keuangan perbankan bagian kredit sebagai pengguna jasa kredit (Kasmir, 2010:97).

Menurut Suarjana (2012) keputusan pengguna jasa adalah tanggapan pengguna jasa terhadap evaluasi ketidaksiuaian yang dirasakan antara harapan dengan jasa yang dirasakan. Apabila pelanggan merasakan puas dengan keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila nasabah bank merasa puas akan suatu jasa maka nasabah bank tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi jasa tersebut secara terus menerus bila membutuhkan kredit (Sudiana, 2013). Hal itu menyebabkan jasa dari bank dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Supranto (2012:126) menyatakan bahwa keputusan pengguna jasa kredit adalah suatu tindakan memilih satu kualitas pelayanan jasa kredit dari beberapa jasa kredit yang ada di perusahaan bank .

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk menarik seseorang untuk menggunakan jasa kredit. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pengusaha jasa kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kasmir, 2010:98). Kotler (2013:71) menyatakan kualitas pelayanan ditentukan oleh 5 dimensi yaitu: (1) *Tangibles* (benda berwujud) yang meliputi lokasi perusahaan, kenyamanan, kerapian dan komunikasi, (2) *Reliability* (keandalan) yang meliputi ketepatan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tidak membeda-bedakan konsumen, (3) *Responsiviness* (daya tanggap) yang meliputi kesabaran para karyawan, kecepatan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (4) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan penguasaan produk, keyakinan dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan, (5) *Empathy* (empati) meliputi keramahan dalam melakukan hubungan, perhatian khusus dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan bank yang terbaik dibutuhkan pengguna jasa kredit perbankan dan berpengaruh terhadap peningkatan pengguna jasa kredit (Rozak, 2016). Penelitian Sari (2016) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengguna jasa kredit. Sarwita (2015) menyatakan keputusan pengguna jasa merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Keputusan pengguna jasa adalah tanggapan pengguna jasa terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Sedangkan penelitian Sampurno (2012) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pengguna jasa kredit.

Meningkatnya pengguna jasa kredit dipengaruhi oleh promosi (Swastha 2012:128). Menurut Susanto (2010:127) promosi memainkan peranan yang sangat penting untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Sukirno dkk (2011:67) menyatakan promosi adalah kegiatan memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Tjiptono (2013:198) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, menginformasikan dan membujuk atau mengingatkan pelanggan agar bersedia menerima jasa perusahaan. Lupiyoadi dan Hidayati (2013:178) promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Penelitian Irawan (2014) dan Candra dkk (2015) menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap pengguna jasa kredit PT BPR Raga Dana Sejahtera Padang. Sedangkan penelitian Sarwita (2017) menunjukkan promosi berpengaruh negatif terhadap pengguna jasa kredit BPR Majalengka.

PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar merupakan perusahaan perbankan yang melayani nasabah tabungan harian, deposito dan memberikan kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif yang beralamat di Jalan MH Tamrin No.23 Denpasar. Sebagai salah satu lembaga keuangan PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar mempunyai jumlah pengguna jasa kredit sebanyak 2.112 orang. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian di atas dan maka dalam penelitian ini sangat relevan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2013:278) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2013:111) kualitas pelayanan adalah sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan bila pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk Swastha (2012 : 318).

Menurut Kotler (2013:40) indikator kualitas pelayanan merupakan teori kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :

- 1) Benda berwujud (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Promosi**

Menurut Susanto (2010:89) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Sedangkan Sukirno dkk (2011:67) menyatakan promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pelaksanaan kegiatan pembelian/pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2016:108)

Menurut Mursid (2010:136) promosi penjualan memiliki indikator- indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- 3) Ketepatan waktu yaitu tepatnya waktu pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

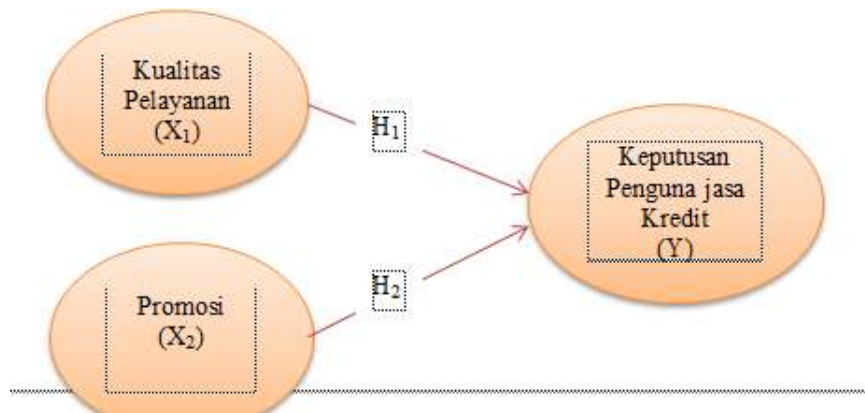
### **Keputusan Pengguna Jasa**

Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Ismail (2010:98) indikator Keputusan Pengguna Jasa terdiri dari :

Sesuai dengan harapan yaitu pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan.

1. Dapat memenuhi kebutuhan yaitu pelayanan yang diterima dapat digunakan untuk memenuhi harapan.
2. Prosedur kredit mudah yaitu persyaratan administrasi untuk mencari kredit mudah seperti menandatangani blangko kredit dan foto copy KK dan KTP serta jaminan maka kredit bisa cair 80% dari nilai jaminan.
3. Bunga pinjaman rendah yaitu bunga yang diberikan kepada konsumen kredit rendah yaitu 10% per tahun.
4. Jangka waktu kredit lama yaitu lama waktu pencicilan kredit dan bunga selama 36 bulan.

#### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit Pada**  
**PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar**

#### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, serta kerangka pemikiran yang telah dirumuskan dalam Gambar 3.1 maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan penggunaan jasa kredit

Penelitian Sari (2016) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengguna jasa kredit. Sarwita (2015) menyatakan keputusan pengguna jasa merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Keputusan pengguna jasa adalah tanggapan pengguna jasa terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna jasa konsumen akan termotivasi memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu jasa sehingga meningkatkan permintaan konsumen yang menguntungkan perusahaan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Penelitian Irawan (2014) dan Candra dkk (2015) menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap pengguna jasa kredit PT BPR Raga Dana Sejahtera Padang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar.

#### METODE PENELITIAN

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dan penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggunakan jasa kredit di PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar dan berumur sama dengan atau diatas 20 Tahun. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F dan Uji Determinasi.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linear berganda

1) Analisis regresi linear berganda

**Tabel 1**  
**Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	.366		3.770	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.412	.091	.451	4.537	.000
	Promosi (X2)	.245	.080	.304	3.052	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Kredit (Y)

Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,379 + 0,412 X_1 + 0,245 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan pola pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengguna kredit ( $Y$ ) sebagai berikut:

- a) Nilai  $\alpha$  sebesar 1,379 berarti jika  $X_1$  (kualitas pelayanan), dan  $X_2$  (promosi) bernilai 0 (konstan), maka keputusan pengguna kredit akan bernilai 1,379.
- b) Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (kualitas pelayanan) sebesar 0,412 menyatakan bahwa  $Y$  (keputusan pengguna kredit) akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (kualitas pelayanan) dengan asumsi variabel lainnya tetap. Jadi apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pengguna kredit akan meningkat.
- c) Koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (promosi) sebesar 0,392 menyatakan bahwa  $Y$  (keputusan pengguna kredit) akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (promosi) dengan asumsi variabel lainnya tetap. Jadi apabila promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pengguna kredit akan meningkat.

## 2) Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengguna kredit ( $Y$ ) pada *PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar*. Data korelasi berganda seperti pada Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Korelasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.411	.35912

a. Predictors: (Constant), Promosi ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Kredit ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 2 di atas nilai, korelasi R sebesar 0,653. Ini berarti terdapat hubungan yang tinggi antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna kredit karena 0,653 berada pada kisaran (0,60-0,799) berarti terdapat hubungan yang tinggi.

## Analisis Koefisien determinasi

Digunakan untuk menjelaskan variasi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengguna kredit ( $Y$ ). Koefisien determinasi diperoleh dari besarnya *Adjusted R Square* pada Tabel 5.17 di atas sebesar 0,411 atau 41,1% artinya perubahan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dapat menyebabkan perubahan keputusan penggunaan kredit ( $Y$ ) pada *PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar* adalah sebesar 41,1%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji F

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan penggunaan kredit ( $Y$ ) pada *PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar* dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Data F Hitung**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.179	2	3.590	27.834	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.672	75	.129		
	Total	16.852	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Kredit (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.15 hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 27,834 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, kurang dari 0,05, berarti kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar.

### Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan penggunaan kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar sebagai berikut :

Dari Tabel 5.13 *unstandard coefficient* menunjukkan arah positif sebesar 0,412 dengan signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari sig 0,050, berarti kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar. Berarti hipotesis yang diajukan yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar diterima.

b) Pengaruh promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan penggunaan kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar sebagai berikut:

Dari Tabel 5.13 *unstandard coefficient* menunjukkan arah positif sebesar 0,245 dengan signifikansi t sebesar 0,003 lebih kecil dari sig 0,050, berarti promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar pada kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pengguna kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar. Artinya hipotesis yang diajukan yaitu promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit (Y) pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar diterima.

## **PENUTUP**

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, maka dalam skripsi ini penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna kredit pada *PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar*. Dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,537 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ).
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna kredit pada *PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar*. Dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,052 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora Marius P. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi Milinium, Penerbit Prenhallindo.
- Ardiyana, I Ketut. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi Terhadap Keputusan penggunaan Jasa kredit pada Bank Ratyat Indonesia Cabang Gianyar Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Konsep, dasar, dan strategi*, Jakarta : Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Boediono, 2014, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, BPFE, Yogyakarta
- Bramantyo Anaga. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit dan Promosi terhadap Keputusan Kredit UKM. *Jurnal* Vol 6 No. 4.
- Chandra Yuni, Sari Lisa Nova dan Yusup Elfianto, 2015. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit pada PT BPR Dana Sejahtera Padang, *Jurnal*, Vol, 5, No.13.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Edisi kedua, Penerbit BPFE.
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program* . Edisi Kedua. Bagian Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, Putra Dani, 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Pengguna Kredit pada BPR Wijaya Kusuma Malang, *Jurnal*, Vol. 13.No. 16.
- Ismail, 2010. *Manajemen Perbankan*, Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Kasmir, 2010. *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Persuaktif Asia*. Jakarta : Asia



Mursid M. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Bumi aksara