

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA PT. FINANSIA MULTI FINANCE (KREDIT PLUS) POS SINGARAJA**

I Gusti Ngurah Kardi Yasa

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [kardiyasaigustingurah@yahoo.co.id](mailto:kardiyasaigustingurah@yahoo.co.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja, dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja dengan jumlah responden 100 orang. Data yang dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan kuesioner (angket), dianalisis dengan analisis faktor melalui *Statistical Program Social Science* (SPSS) 18.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja yaitu faktor produk, faktor proses, faktor bukti fisik, faktor kehandalan dan faktor jaminan. Besarnya *variance explained* masing-masing faktor secara berurutan yaitu faktor produk sebesar 32,846%, faktor proses sebesar 20,504%, faktor bukti fisik sebesar 19,385%, faktor kehandalan sebesar 14,725% dan faktor jaminan sebesar 12,540%. Faktor produk merupakan faktor paling dominan yang memiliki *variance explained* tertinggi yaitu 32,846% artinya kejelasan dari faktor produk yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja sebesar 32,846%.

Kata kunci: keputusan nasabah dalam mengambil kredit

### **Abstract**

This study aim to find the factors that influence in the customer's decision to take credit in PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja and the most dominant factor influence the customer's decision for get the credit in PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja. This research was conducted in PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja, involving of 100 people as the respondents. Data were collected by documentation and questionnaire, were analyzed by factor analyzed through Social Science Statistical Program (SPSS) 18.0 for windows. The result this study showed that five factors witch influences in the customer's decision to take credit in in PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja namely the product factor, process factor, tangible factor, reliability factor and assurance factor. The amount of *variance explained* proficiency level of each factor in a row, the product of 32,846%, process of 20,504%, tangible of 19,385%, reliability of 14,725% and assurance 12,540%. Product factor became the most dominant factor that has the highest *variance explained* of 32,846% it means that product factor witch influences the customer's to take credit in PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja of 32,846%.

Keywords: in the customer's decision to take credit

## PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian mendorong berdirinya perusahaan di segala bidang, demikian juga akan timbul persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, masing-masing perusahaan akan berusaha mencari bagaimana cara memasarkan produk serta strategi yang diambil sehingga produk yang ditawarkan bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, salah satunya adalah sistem pembayaran kredit.

Istilah *Credit*, berasal dari bahasa Yunani "*credere*" yang artinya kepercayaan (Kasmir, 2001). Maksudnya adalah pemberi kredit percaya kepada penerima kredit bahwa kredit yang disalurkan dikembalikan sesuai dengan perjanjian. Sedangkan pengertian kredit menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 di atas adalah penyedia uang atau tagihan-tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan.. Selanjutnya menurut Rindjin (2003:108) menyatakan bahwa kredit (berasal dari kata *credere*) mengandung unsur pokok adanya kepercayaan, baik dari pihak banker maupun pihak debitur. Artinya pihak bankir percaya bahwa kredit yang diberikannya akan dikembalikan oleh debitur sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan sebaliknya pihak debitur percaya bahwa bankir telah menyediakan dana yang telah diperjanjikan.

Sistem pembayaran kredit dalam pemasaran diharapkan akan mampu menopang tingkat penjualan perusahaan dan menyentuh semua golongan ekonomi masyarakat, terutama golongan masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang merupakan pangsa pasar yang paling besar dan potensial. Untuk mewujudkan hal tersebut, salah satu jalan yang ditempuh adalah bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan. Adanya lembaga pembiayaan, dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif bagi konsumen maupun dunia usaha untuk mendapatkan energi guna tumbuh dan

berkembang selain energi dari perbankan yang telah ada selama ini. Rachmat (2004) mengemukakan bahwa lembaga pembiayaan (*multi finance company*) adalah salah satu usaha di bidang lembaga keuangan nonbank yang memiliki peranan yang sangat penting dalam pembiayaan dan pengelolaan salah satu sumber dana pembangunan di Indonesia, serta energi dari lembaga pembiayaan merupakan salah satu energi yang dapat membantu konsumen maupun dunia usaha untuk tumbuh dan berkembang.

Dalam persaingan di dunia bisnis pembiayaan konsumen (*consumer fiancé*) yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan pembiayaan yang ada saat ini, konsumen yang dalam hal ini sebagai penentu untuk menentukan pilihan melakukan pembelian akan melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk salah satu perusahaan pembiayaan. Terkadang konsumen menjadi nasabah dari dua atau lebih perusahaan pembiayaan, dikarenakan adanya kebutuhan produk atau jasa yang tidak dapat terpenuhi dari salah satu perusahaan pembiayaan tersebut. Sehingga untuk dapat bersaing, ditempuh berbagai macam cara, antara lain dengan mengeluarkan berbagai jenis produk dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat konsumen.

Kotler (2003) mengungkapkan peran konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan agar dapat menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pihak manajemen harus mengenal dan mengerti akan kebutuhan dan keinginan nasabah pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Pelayanan yang baik dan prima diharapkan dapat diberikan pihak perusahaan pembiayaan agar tercipta loyalitas nasabah. Untuk menghadapi persaingan, setiap perusahaan pembiayaan harus berusaha membuat produk serta atribut yang dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu keunggulan bersaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan

oleh perusahaan dapat diterima oleh nasabah, maka perusahaan harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah.

PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja adalah perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa pembiayaan konsumen. PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja dalam hal ini menawarkan produk dalam bentuk pembiayaan aneka jenis barang yang bersifat konsumtif seperti barang elektronik dan furniture, maupun barang-barang modal seperti mesin-mesin produksi dengan pembayaran secara angsuran. Kondisi jumlah nasabah PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja Tahun 2014 secara umum mengalami fluktuasi yang beragam. Peningkatan jumlah nasabah yang tertinggi terjadi pada bulan November sebesar 60,92% dari bulan sebelumnya, sedangkan penurunan jumlah nasabah baru yang paling besar terjadi pada bulan Oktober sebesar 23,86%. Begitu pula dengan jumlah pencapaian target relasi kredit pada Tahun 2014 juga mengalami fluktuasi. Pencapaian realisasi kredit tertinggi diperoleh pada Juli Rp. 1.228.616.500,00 atau sebesar 112,83% dari target yang ditetapkan dan pencapaian terendah pada Oktober Rp. 851.084.000,00 atau 64,37% dari target yang ditetapkan.

Menanggapi hal tersebut, PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja Tahun 2014 perlu merumuskan strategi serta harus memperhatikan perilaku nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan kredit perusahaan. Hal ini dikarenakan segenap apapun persaingan di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang akan digunakan untuk memutuskan menggunakan produk serta menjadi nasabah perusahaan.

Swastha (dalam Glady dan Riane. 2013) mengemukakan bahwa "sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi dan promosi sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Irwinda. 2011) bauran pemasaran jasa mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik. Adapun dalam penelitian ini penulis hanya mengambil beberapa variabel yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil kredit adalah produk, harga dan proses. (1) Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan akan produk, maka konsumen akan mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan melakukan pembelian. Dalam hal lingkup penelitian ini, produk perusahaan pembiayaan menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan adalah berupa : (a) pembiayaan alat-alat rumah tangga, (b) pembiayaan barang-barang elektronik, (2) Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa. Menurut Maswar Asri (dalam Jibrin. 2007) harga adalah "suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbang oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang". Dalam lingkup penelitian ini, harga yang dimaksud adalah tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan kepada nasabah. Samuelson (2003) mendefinisikan suku bunga kredit sebagai harga yang harus dibayar peminjam untuk memanfaatkan uang selama jangka waktu tertentu. Suku bunga kredit adalah persentase bunga yang dibebankan pihak debitur kepada para nasabahnya yang meminjam uang dari debitur selama periode tertentu, (3) proses penyaluran kredit, yaitu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (debitur) kepada nasabah (kreditor) menyangkut proses penyaluran kredit dan segala persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah. Proses penyaluran kredit menyangkut kemudahan persyaratan dalam mengambil kredit,

proses pengurusan kredit yang tidak berbelit-belit, ketepatan dan kecepatan waktu pengurusan, termasuk pelayanan karyawan yang bisa memuaskan nasabah.

Menurut John Sviokla (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:147), faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa dimensi. Lupiyoadi (2001) ada lima prinsip dimensi kualitas pelayanan yang digunakan oleh konsumen atau nasabah untuk menilai kualitas pelayanan. (1) tampilan fisik ini bukan saja menyangkut sarana dan prasarana fisik seperti bangunan perusahaan, fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan, sarana komunikasi maupun tampilan fisik personalia tetapi juga termasuk keadaan lingkungan sekitar yang disiapkan, (2) Kehandalan menurut pandangan Agus Sulastiyono (dalam Budiastini, 2006:14) adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu. Kehandalan mencakup kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun, kemampuan perusahaan dalam penyampaian jasa, ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan dan keakuratan penanganan dokumen oleh perusahaan, (3) ketanggapan menurut Lupiyoadi (2001:148) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas. ketanggapan pada dasarnya meliputi kecepatan dan ketepatan pelayanan, kejelasan informasi penyampaian jasa, kesediaan staf untuk membantu kesulitan konsumen, kelengkapan waktu para staf guna menanggapi permintaan konsumen, (4) jaminan adalah kemampuan perusahaan dan perilaku staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Menurut Yamit (2001:11) jaminan mencakup kemampuan,

kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko maupun keragu-raguan, dan (5) empati pada hakekatnya ia lebih menekankan pada unsur perhatian pemahaman perusahaan akan kebutuhan konsumen sebagai pengguna jasa. Empati akan meliputi unsur-unsur yang menyangkut kemudahan mengadakan hubungan komunikasi yang baik dengan pihak pengelola, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2007:70).

## METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebar ke 100 orang nasabah PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja yang ditentukan secara proporsional yang tersebar pada 10 kecamatan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari nasabah PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja terkait faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Untuk mempermudah perhitungan dan untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat dalam analisis data, peneliti menggunakan bantuan alat hitung berupa program *Statistical Program Social Science (SPSS) 18.0 for window*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Dalam menentukan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja dapat dijelaskan oleh nilai persentase *Variance Explained* masing-masing faktor. Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui persentase ketujuh faktor yang dianalisis. Adapun nilai *Total Variance Explained* dalam analisis faktor dengan menggunakan SPSS 18.0 *for windows*, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.642	32.846	32.846	1.642	32.846	32.846
2	1.025	20.504	53.350	1.025	20.504	53.350
3	.969	19.385	72.735			
4	.736	14.725	87.460			
5	.627	12.540	100.000			

Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor satu (produk) memiliki *eigenvalues* sebesar 1,642 dengan nilai *variance* sebesar 32,846%, faktor dua (proses) memiliki *eigenvalues* sebesar 1,025 dengan nilai *variance* sebesar 20,504%, faktor tiga (bukti fisik) memiliki *eigenvalues* sebesar 0,969 dengan nilai *variance* sebesar 19,385%, faktor empat (*kehandalan*) memiliki *eigenvalues* 0,736 dengan nilai *variance* sebesar 14,725%, dan faktor lima (jaminan) memiliki *eigenvalues* sebesar 0,627 dengan nilai *variance* sebesar 12,540%. Jadi kelima dimensi di atas mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja. Untuk memperjelas keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja, dapat dilakukan melalui ekstraksi faktor yang dapat dijelaskan oleh total persentase dari masing-masing faktor utama. Faktor utama tersebut adalah faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* > 1. Dari tabel 1 terdapat tiga faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit memiliki *eigenvalues* > 1 yaitu

pertama produk dengan total *eigenvalues* sebesar 1,642 dengan varian sebesar 32,846% yang artinya produk dapat menjelaskan keputusan nasabah dalam mengambil kredit sebesar 32,846%, kedua faktor proses dengan total *eigenvalues* sebesar 1,025 dengan varian sebesar 20,504% yang artinya produk dapat menjelaskan keputusan nasabah dalam mengambil kredit sebesar 20,504% Dari kedua faktor tersebut secara keseluruhan mampu menjelaskan sebesar 53,350% keputusan dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja dan sisanya sebesar 46,650% secara keseluruhan mampu dijelaskan oleh ketiga faktor yang lainnya.

Dalam menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja, maka digunakan parameter koefisien *varimax* atau mendekati 1. Nilai yang mendekati 1 biasanya diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 biasanya diawali oleh nilai -0,5. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matrik Rotasi Analisis Faktor

Dimensi/faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit	<i>Varimax Rotation (%)</i>	
	1	2
Produk	32,846	-
Proses	-	20,504

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja adalah produk dengan nilai *varimax rotation* sebesar 32,846%. Artinya kejelasan dari dimensi yang mempengaruhi

keputusan nasabah untuk mengambil kredit adalah produk yang paling mendominasi sebesar 32,846%.

#### PEMBAHASAN

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi

Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja dipengaruhi oleh lima faktor yang dapat dilihat pada tabel 1 yaitu faktor produk, faktor proses, faktor bukti fisik, faktor kehandalan dan jaminan. Nasabah menilai bahwa faktor produk dan proses dapat menjelaskan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja dibandingkan dengan faktor yang lainnya. Hal ini dikarenakan perbedaan penilaian nasabah terhadap kualitas ketiga faktor tersebut. Kualitas dari produk yang dibiayai dapat dilihat dari kebutuhan nasabah akan produk-produk yang dibiayai dan juga keanekaragaman jenis produk yang dibiayai misalnya aneka produk elektronik, furniture dan barang modal yang berupa mesin-mesin. Keanekaragaman produk yang bisa dibiayai sangat memudahkan nasabah dalam memilih serta untuk memenuhi kebutuhannya akan produk tersebut. Kualitas dari proses penyaluran kredit juga tidak kalah pentingnya dari produk. Kualitas proses dapat dilihat dari (1) kemudahan persyaratan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang diantaranya bukti identitas diri (KTP), bukti penghasilan bagi nasabah yang bekerja sebagai karyawan dan juga foto usaha atau surat keterangan usaha bagi nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta. (2) Pengurusan kredit yang tidak berbelit-belit hal ini dimulai dari calon nasabah langsung datang ke toko rekanan perusahaan untuk memilih produk yang diinginkan dengan membawa persyaratan yang telah ditentukan, kemudian permohonan kredit pembiayaan akan segera diproses. (3) Keputusan kredit yang cepat, hal ini ditunjukkan dengan keputusan kredit yang diberikan kepada nasabah apakah keputusan diterima maupun tidak diterimanya permohonan kredit pembiayaan yang diajukan hanya diperlukan waktu maksimal 2 jam setelah semua proses dan persyaratan kredit terpenuhi. Faktor produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja dengan dengan varian sebesar 32,846% yang menekankan akan penentuan akan kebutuhan produk dan keanekaragaman

jenis produk yang bisa dibiayai oleh perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja yaitu faktor produk, faktor proses, faktor bukti fisik, faktor kehandalan dan faktor jaminan. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja adalah faktor produk dengan varian sebesar 32,846%.

### SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dikemukakan saran atau masukan yang mungkin dapat berguna dan menjadi pertimbangan bagi PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja yaitu agar bisa mempertahankan dan meningkatkan faktor produk dengan memperbanyak jenis produk yang dibiayai, faktor proses dengan mempercepat proses dan keputusan kredit. Kedua faktor tersebut telah mampu menjelaskan keputusan nasabah untuk mengambil kredit atau menggunakan jasa pembiayaan perusahaan. Faktor-faktor yang lain seperti faktor bukti fisik, faktor kehandalan dan jaminan juga tidak boleh diabaikan dan juga perlu ditingkatkan. Alternatif yang juga perlu dipertimbangkan adalah dengan meningkatkan citra perusahaan sehingga keberadaan perusahaan semakin dikenal di masyarakat dan peluang pertumbuhan jumlah nasabah semakin besar.

### DAFTAR PUSTAKA

Budiastini.2006. *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Palacy Club Lounge di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali dalam Mencapai Kepuasan Tamu*. Tugas Akhir (Tidak Diterbitkan). Jurusan D3 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha

- Kasmir, 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2001. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke Enam*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Racmat, Budi. 2004. *Multi Finance Handbook : (leasing, factoring, consumer finance) Indonesian Perspective Cet. 1*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Rinjin, Ketut. 2003. *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sukimo, Sadono. 2004. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset