

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur** (Studi Pada Pt. Amanah Finance Cabang Makassar)

Sukmatica Slamet<sup>✉1</sup>, Nurhidayanti.s<sup>2</sup>

*STIM Lasharan Jaya Makassar*

### **Abstrak**

Lingkungan global yang berubahsempit semakin cepat menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa pembiayaan mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan, yakni dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk (product), harga, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses terhadap loyalitas kreditur pada perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar, serta untuk menganalisis variabel dari bauran pemasaran jasa pembiayaan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan pengumpulan data melalui observasi, interview dan kuesioner, dengan menggunakan teknik analisis data yakni analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji instrumen penelitian, serta pengujian hipotesis. Hasil uji regresi secara parsial diperoleh temuan bahwa produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence), dan proses (process) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, serta variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar adalah prosedur pelayanan.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karyawan, Sarana Fisik, Proses dan Loyalitas Kreditur

### **Abstract**

The rapidly changing global environment causes every company, including the financial services business to try to find innovative ways to achieve competitive advantage, increase customer loyalty, and increase customer loyalty. improve efficiency without compromising service quality. This causes marketers to be required to be able to create new, unique and more creative marketing strategies so that they are able to build long-term relationships and loyalty with customers, namely by implementing a marketing mix strategy. The aim to be achieved by holding this research is to analyze the effect of product, price, promotion, place, employees, physical facilities and processes on creditor loyalty at the company PT. Amanah Finance Makassar Branch, as well as to analyze the variables from the marketing mix of financing services that most dominantly affect creditor loyalty at PT. Amanah Finance Makassar Branch. To achieve this goal, data collection was used through observation, interviews and questionnaires, using data analysis techniques namely descriptive analysis, multiple regression analysis, research instrument testing, and hypothesis testing. The results of the partial regression test found that the product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process had a significant effect on creditor loyalty. at PT. Amanah Finance Makassar Branch, as

well as the most dominant variables affecting creditor loyalty at PT. Amanah Finance Cabang Makassar Branch is a service process.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Employees, Physical Facilities, Process and Creditor Loyalty.

Copyright (c) 2022 Sukmatica Slamet

✉ Corresponding author :

Email Address : [sukmatica3@gmail.com](mailto:sukmatica3@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2017:175).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2012: 45). Dalam bidang pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen atau pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono, 2017).

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat, yakni dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2015). Kombinasi unsur-unsurnya dikenal sebagai 4P'S : *product, price, place* dan *promotion*. Penggunaan bauran pemasaran pada perusahaan jasa dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhannya. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi untuk bauran pemasaran jasa, sehingga menjadi 7P's. Tiga tambahan P dimaksud adalah *People, Process, dan Physical Evidence*. Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

Pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Amanah Finance Cabang Makassar, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan segala merek otomotif terutama sepeda motor. Seperti diketahui kendaraan bermotor saat ini bukan lagi merupakan barang mewah, tetapi menjadi kebutuhan masyarakat yang digunakan sebagai alat untuk beraktifitas. Hal ini telah terbukti dengan banyaknya pengguna kendaraan bermotor baik di daerah perkotaan ataupun pedesaan.

Amanah Finance memberikan kredit kepada setiap calon pembeli sepeda motor dengan kriteria yang sudah ditentukan perusahaan, seperti : membayar DP, foto copy KTP,

kartu keluarga, slip gaji, rekening listrik, rekening tabungan selain itu dengan pemilihan waktu kredit. Begitu juga pada Amanah Finance, banyaknyadata pemohon kredit sepeda motor karena meningkatnya permintaan akan sepeda motor dari tahun ketahun kemungkinan menyebabkan kesulitan bagi perusahaan dalam memutuskan siapa pemohon yang layak menjadi penerima kredit.

Persaingan yang ada diantara beberapa perusahaan Finance (Kredit Pembiayaan) di Makassar yang semakin tajam dan ketat ini terjadi antar pembiayaan yang berada di Makassar, sehingga hal ini menimbulkan beberapa alternatif kepada kreditur untuk menentukan pembiayaan mana yang menurut penilaian kreditur dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya Amanah Finance untuk menarik kreditur sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis pembiayaan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkomunikasikan fungsi-fungsi pemasaran, keuangan dan bidang lainnya, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan kreditur dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkombinasi suatu produk dari pihak perusahaan lain. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap kreditur diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut loyalitas kreditur terhadap perusahaan tersebut. Namun permasalahan yang terjadi bahwa kredit pembiayaan yang ditawarkan oleh perusahaan mengalami penurunan, yang disebabkan karena tingkat suku bunga yang tinggi, selain itu kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas maka perlunya PT. Amanah Finance Cabang Makassar untuk menerapkan bauran pemasaran jasa, yakni dengan memperhatikan produk, tingkat suku bunga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses, hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil kredit serta menjadikan konsumen atau pelanggan loyal untuk menggunakan jasa pembiayaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

Wibowo dan Priansa (2017 :143) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategic diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan suatu perangkat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menggabungkan beberapa elemen didalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2019 :45) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

### **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat

mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dimiyanti (2018 : 108) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Implementasi dari masing-masing komponen tujuh P dari bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah : *Product* (Produk), *Price* (harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (*saluran* distribusi), *People* (Orang), *Proces* (Proses) dan *Psysical evidence* (bukti fisik).

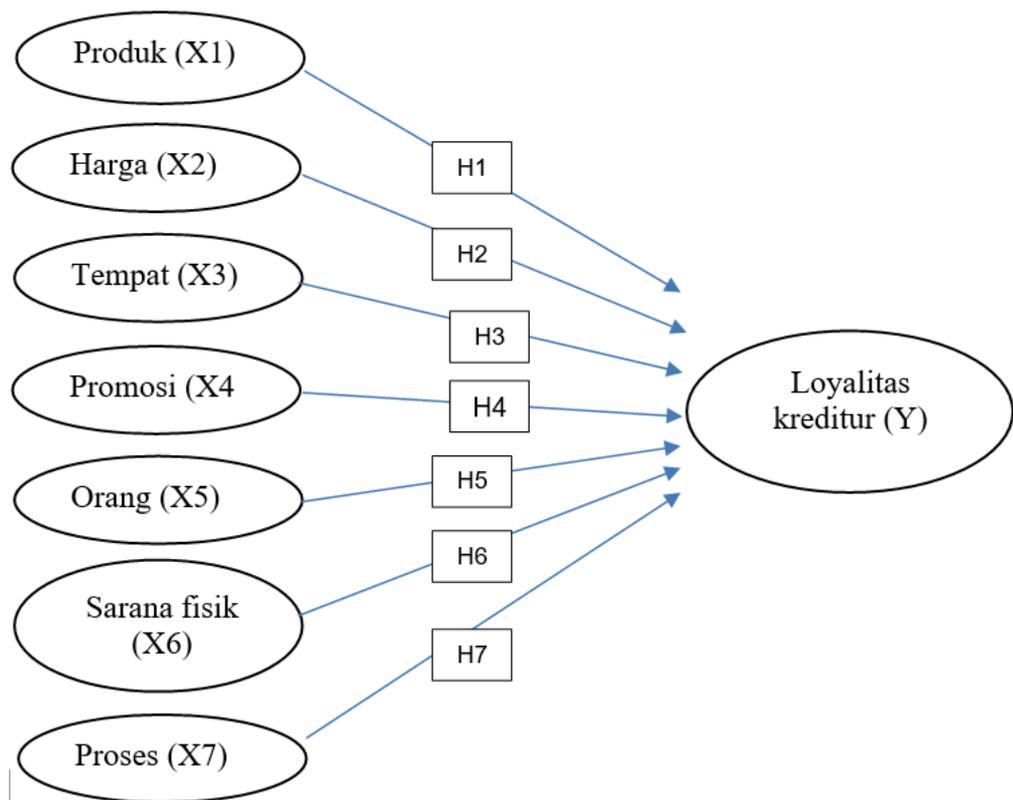
### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Nugroho (2015:11) mengatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk atau pun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Zulkarnain (2012 : 158) menjelaskan, bahwa mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan dibanding pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pembiayaan lainnya serta untuk meningkatkan jumlah kreditur pada perusahaan PT.Amanah Finance Cabang Makassar maka perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong (2017:92), mengatakan bahwa *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Penelitian Fadli Arif (2015) bahwa dari hasil analisis regresi menemukan bahwa ketujuh bauran pemasaran berpengaruh baik secara individu maupun secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan jasa pembiayaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli Arif (2015) maka dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, berapa besarnya pengaruh, serta sejauh mana arah dari pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran jasa pembiayaan Terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan kredit segala macam barang. Adapun lokasi penelitian bertempat di Jalan Kunjung Mae Kecamatan Mariso kota Makassar Sulawesi Selatan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil kredit pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili). Adapun jumlah sampel sebanyak 99 orang, karena dari 100 eksamplar yang disebarkan maka terdapat satu eksamplar yang tidak lengkap jawabannya sehingga tidak bisa diolah datanya. Kemudian teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*,

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis kuantitatif adalah

suatu analisis yang dilakukan dengan menggunakan data berupa angka-angka yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Uji Validitas
- b) Uji Reliabilitas

#### 1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), sarana fisik ( $X_6$ ), dan proses ( $X_7$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas kreditur. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 21 for Windows*. Adapun rumus yang digunakan Suliyanto (2018: 317) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas kreditur
- $\beta_0$  = Nilai *constan/reciprocel*
- $X_1$  = Produk (*Product*)
- $X_2$  = Harga (*Price*)
- $X_3$  = Tempat (*Place*)
- $X_4$  = Promosi (*Promotion*)
- $X_5$  = Orang (*People*),
- $X_6$  = Bukti fisik (*Physical Evidence*)
- $X_7$  = Proses (*Process*)
- $\beta_1, \beta_7$  = Koefisien regresi
- e = Standar error

#### 2. Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013).

##### b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas kreditur) yakni dengan membandingkan Signifikansi  $F_{hitung}$  pada alpha 0,05.

#### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis  $R_{Square}$  yang telah disesuaikan (*Adjusted R<sub>square</sub>*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai  $R_{square}$  dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai  $R_{square}$  berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki  $R_{square}$  maupun *Adjusted R<sub>square</sub>* dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian

perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode *korelasi bivariate*, dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi		
		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,860	0,30	Valid
	X1.2	0,842	0,30	Valid
	X1.3	0,737	0,30	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,855	0,30	Valid
	X2.2	0,608	0,30	Valid
	X2.3	0,703	0,30	Valid
Tempat (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,722	0,30	Valid
	X3.2	0,804	0,30	Valid
	X3.3	0,784	0,30	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,850	0,30	Valid
	X4.2	0,869	0,30	Valid
	X4.3	0,776	0,30	Valid
Karyawan (X <sub>5</sub> )	X5.1	0,476	0,30	Valid
	X5.2	0,618	0,30	Valid
	X5.3	0,493	0,30	Valid
Sarana fisik (X <sub>6</sub> )	X6.1	0,854	0,30	Valid
	X6.2	0,910	0,30	Valid
	X6.3	0,823	0,30	Valid
Proses (X <sub>7</sub> )	X7.1	0,791	0,30	Valid
	X7.2	0,852	0,30	Valid
	X7.3	0,778	0,30	Valid
Loyalitas kreditur (Y)	Y1	0,445	0,30	Valid
	Y2	0,622	0,30	Valid
	Y3	0,653	0,30	Valid

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel bauran pemasaran jasa pembiayaan mengenai produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid atau sah, sebab memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,30.

Setelah melakukan pengujian validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apabila alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu item pertanyaan yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan dengan taraf signifikan 0,05, dalam arti kata suatu item dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,60. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas dapat disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha if item deleted minimum	Reliabel / Tidak reliabel
1. Produk	0,903	0,60	Reliabel
2. Harga	0,840	0,60	Reliabel
3. Tempat	0,880	0,60	Reliabel
4. Promosi	0,915	0,60	Reliabel
5. Orang	0,708	0,60	Reliabel
6. Sarana fisik	0,933	0,60	Reliabel
7. Proses	0,902	0,60	Reliabel
8. Loyalitas kreditur	0,743	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 yakni hasil pengujian reliabilitas untuk 24 item pertanyaan, nampak bahwa dari 24 item pertanyaan yang diuji maka semua item pertanyaan reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* sudah di atas 0,60.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi atas Produk, Harga, Tempat, Promosi, orang, sarana fisik dan proses yang diolah dengan Menggunakan SPSS Versi 22

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Probability
Produk	0,115	2,141	0,035
Harga	-0,098	-2,201	0,030
Tempat	0,235	3,100	0,003
Promosi	0,189	2,691	0,008
Orang	0,190	3,308	0,001
Sarana fisik	0,187	2,770	0,007
Proses	0,276	3,954	0,000
Constanta	-0,062	-0,207	0,837
<b>Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 %</b>			
<b>R = 0,867</b>	<b>Probability = 0,000</b>		
<b>R<sup>2</sup> = 0,752</b>	<b>F. ratio = 39,518</b>		

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Dari hasil olahan data regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = -0,062 + 0,115X_1 - 0,098X_2 + 0,235X_3 + 0,189X_4 + 0,190X_5 + 0,187X_6 + 0,276X_7$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diberikan penjelasan bahwa produk, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas kreditur pada perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar. Sedangkan harga mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas kreditur pada perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara bauran pemasaran melalui produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses terhadap loyalitas kreditur pada perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar maka diperoleh koefisien korelasi (R) = 0,867 atau sebesar 86,7% variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan prosedur pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang

Makassar. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,752 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran jasa, seperti : produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan prosedur pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 24,8% ( $1 - 0,752$ ) adalah faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini., seperti : kualitas pelayanan.

Kemudian untuk menguji hipotesis yang telah diajukan maka digunakan 2 pengujian yakni : uji parsial (uji t) dan uji serempak (uji F). Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yakni produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan) terhadap variabel dependen yakni loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makasar, hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai standar (0,05), apabila nilai probabilitas lebih tinggi dari nilai sig. berarti memberikan pengaruh tidak signifikan, sebaliknya apabila nilai probabilitas lebih rendah dari nilai standar (0,05) berarti memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial (uji t) maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh antara produk terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, dimana hasil olahan data diperoleh nilai signifikan  $0,035 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.
- 2) Pengaruh antara tingkat suku bunga terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, dimana hasil olahan data diperoleh nilai signifikan  $0,030 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.
- 3) Pengaruh antara tempat terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, dimana hasil olahan data diperoleh nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.
- 4) Pengaruh antara promosi terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, dimana hasil olahan data diperoleh nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.
- 5) Pengaruh antara orang terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, dimana hasil olahan data diperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.
- 6) Pengaruh antara sarana fisik terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, dimana hasil olahan data diperoleh nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa sarana fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.
- 7) Pengaruh antara proses pelayanan terhadap loyalitas kreditur pada perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar, dimana hasil olahan data diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa prosedur pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang telah dilakukan yakni melakukan pengujian pengaruh bauran pemasaran melalui : produk, tingkat suku bunga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses pelayanan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, hal ini dapat diuraikan yaitu sebagai berikut :

### **1. Produk terhadap loyalitas kreditur**

Hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh temuan bahwa produk kredit pembiayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas kreditur. Hal ini dapat diartikan bahwa produk jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Amanah Finance Cabang Makassar dapat meningkatkan loyalitas kreditur. Kemudian dari hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk kredit pembiayaan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas kreditur. Dimana dengan adanya kredit pembiayaan maka akan dapat diikuti oleh adanya loyalitas kreditur.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sejumlah nasabah atau kreditur maka diperoleh temuan bahwa produk pembiayaan telah sesuai dengan harapan nasabah, dimana dalam memenuhi kebutuhan nasabah/kreditur maka PT. Amanah Finance Cabang Makassar memberikan jasa pembiayaan untuk pembelian barang elektronik, komputer, furniture, handphone dan kendaraan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Amanah Finance Cabang Makassar telah menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan diikuti oleh adanya mutu produk jasa pembiayaan sehingga dapat memenuhi harapan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaditya Hendra Wahyudi (2007) hasil temuan bahwa produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penginapan.

### **2. Harga atau tingkat suku bunga terhadap loyalitas kreditur**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa tingkat harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas kreditur. Dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka loyalitas kreditur rendah, sedangkan dari hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur. Masalah harga mempengaruhi kredit pembiayaan, sehingga dengan adanya harga yang bersaing maka akan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Demikian halnya dengan PT. Amanah Finance Cabang Makassar yang menunjukkan bahwa bunga kredit pembiayaan yang ditawarkan oleh perusahaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya, seperti PT. Amanah Finance dan Kredit Plus. Dimana tingkat suku bunga kredit pembiayaan yang ditentukan oleh PT. Amanah Finance berkisar 2%, sedangkan PT. Amanah Finance dan Kredit Plus berkisar 1,95% perbulan. Kemudian dari persepsi jawaban responden bahwa tingkat suku bunga kredit pembiayaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh nasabah, selain itu beban bunga administrasi rendah. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh temuan-temuan bahwa harga/suku bunga kredit pembiayaan relatif lebih tinggi, namun tingkat suku bunga kredit sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh nasabah, selain itu biaya administrasi relatif tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Faber B.P Situngkir (2011), hasil temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dari hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Faber.

### **3. Pengaruh tempat terhadap loyalitas kreditur**

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kreditur. Dimana dengan adanya tempat/lokasi yang strategis yang dimiliki oleh perusahaan maka akan dapat diikuti oleh peningkatan loyalitas kreditur. Sedangkan dari hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa secara empiris tempat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya tempat atau lokasi maka dapat diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas kreditur. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh temuan mengenai tempat atau lokasi, dimana dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa lokasi PT. Amanah Finance Cabang Makassar terletak pada tempat yang strategis sebab berada pada jalur yang mudah dijangkau oleh calon konsumen yang akan mengambil jasa pembiayaan. Selain itu lokasi PT. Amanah Finance Cabang Makassar dapat dijangkau dengan

kendaraan umum, serta lokasi kantor PT. Amanah Finance Aman. Penelitian yang dilakukan Annur (2014) meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dari hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Annur.

#### **4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas kreditur**

Sehingga dari hasil uji regresi yang telah dilakukan ditemukan bahwa antara promosi dengan loyalitas kreditur berpengaruh secara positif. Dimana semakin banyak PT. Amanah Finance Cabang Makassar melakukan promosi maka akan dapat diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas kreditur. Kemudian dari hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kreditur.

Dari hasil persepsi responden bahwa iklan yang diberikan kepada nasabah sangat mudah dimengerti dan bersifat informatif, masalah promosi dalam perusahaan jasa pembiayaan sangat diperlukan oleh setiap konsumen, dimana dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden diperoleh temuan-temuan bahwa media promosi yang digunakan oleh PT. Amanah Finance Cabang Makassar meningkatkan loyalitas kreditur, selain itu guna dapat meningkatkan loyalitas pelayanan pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar maka pelanggan yang mengambil kredit pembiayaan diberikan hadiah langsung, selain itu ditunjang oleh adanya pemberian potongan harga dimana setiap pelanggan mendapat bebas angsuran untuk 2 bulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2014) meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *product, people, physical evidence* dan proses berpengaruh secara signifikan, sedangkan *promotion, price* dan *place* kurang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh orang terhadap loyalitas kreditur**

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan diperoleh temuan-temuan bahwa antara orang dengan loyalitas kreditur, dimana diperoleh hasil bahwa faktor orang (SDM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan adanya faktor orang dalam pemberian pelayanan yang baik maka akan dapat diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas kreditur. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas kreditur adalah orang (SDM), dimana orang atau SDM merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini diperoleh temuan dari hasil penyebaran kuesioner bahwa karyawan PT. Amanah Finance memiliki penampilan menarik seperti tata cara berpakaian, penampilan karyawan yang telah memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan selain itu karyawan telah melayani nasabah dengan ramah dan sopan, serta karyawan memiliki kompetensi di bidang pekerjaan yang ditangani. Penelitian yang dilakukan oleh Christian (2013) menemukan bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dari hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Christian.

#### **6. Pengaruh Sarana Fisik terhadap Loyalitas Kreditur**

Hasil uji analisis regresi diperoleh temuan-temuan bahwa sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kreditur, dimana dengan adanya peningkatan sarana fisik maka akan dapat diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas kreditur. Kemudian dari hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa sarana fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kreditur. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai sarana fisik yang dimiliki oleh PT. Amanah Finance Cabang Makassar maka sarana fisik yang digunakan dalam pelayanan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam menunjang kegiatan pelayanan kepada nasabah yang mengambil kredit pembiayaan maka PT. Amanah Finance memiliki sarana fisik seperti : komputer, ruang tamu dan sarana

lainnya. Kemudian dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh temuan bahwa sarana fisik yang dimiliki oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance telah meningkatkan loyalitas kreditur, dimana tersedia ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC sehingga memberikan kenyamanan bagi kreditur atau nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faber (2011) menemukan bahwa antara sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJB Bumi Putera 1912 Cabang Balige, sehingga hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Faber.

## **7. Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Kreditur**

Hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa proses berpengaruh secara positif terhadap loyalitas kreditur, dimana dengan adanya proses yang mudah dan cepat maka dapat diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas kreditur. Sedangkan dari hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh temuan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kreditur. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan bahwa dalam meningkatkan loyalitas kreditur maka PT. Amanah Finance Cabang Makassar dalam proses permohonan kreditur untuk mengambil kredit pembiayaan cepat, dan selain itu persyaratan nasabah untuk mengambil kredit pembiayaan sangat mudah dan tidak diskriminatif.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas kreditur. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas kreditur adalah proses. Alasannya karena dengan proses layanan yang dapat memberikan kepuasan nasabah atau kreditur, maka akan dapat diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas kreditur khususnya pada perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Faber (2011) yang menemukan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen AJB Bumi Putera 1912 Cabang Balige.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu: Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar. Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas kreditur. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas kreditur. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas kreditur. Orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas kreditur. Proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas kreditur. Bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makassar. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas kreditur adalah prosedur pelayanan. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah : Disarankan agar PT. Amanah Finance untuk lebih meningkatkan produk yang ditawarkan. Sebaiknya PT. Amanah Finance agar dalam penetapan tariff dasar agar disesuaikan dengan kemampuan pelanggan dalam membayar rekening listrik. Disarankan agar perlunya PT. Amanah Finance Cabang Makassar agar menetapkan harga atau tarif bunga kredit pembiayaan yang lebih kompetitif sehingga loyalitas kreditur dapat lebih ditingkatkan. Disarankan pula agar untuk meningkatkan loyalitas kreditur sebaiknya perusahaan PT. Amanah Finance Cabang Makassar lebih meningkatkan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi kreditur sehingga dampaknya terhadap loyalitas kreditur dapat lebih ditingkatkan di waktu yang akan datang.

## Referensi :

- Buku Abdullah, Thamrin, Dan Francis Tantri, 2012, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit : Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Adisaputro, Gunawan, 2014, Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit : Unit Penerbit Dan Percetakan STIE YKPN, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2016, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Assauri Sofjan, 2014, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Ketigabelas, Penerbit : Radjagrafindo Persada, Jakarta
- Alma Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali, 2018, Marketing, Dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Pertama, Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Kartajaya, Herman. 2017, *Marketing*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid Satu. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Dan Gary Amstrong. 2015. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*
- Limakrisna Nandan Dan Wihelmus Hary Susilo, 2012, Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Bisnis, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Lovelock, Christopher, And Jochen Wirtz. 2013. *Service Marketing, People, Technology, Strategy. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River*
- Mowen, John C. Michael Minor. 2016. Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Peter, J Paul., And Olson., Jerry C, 2012, Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Danstrategi Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 4, Jakarta: Erlangga
- Rahman, Arif, 2010, Strategi Dahsyat Marketing Mix, Edisi Revisi Cetakan Pertama, Penerbit : Transmedia, Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2017. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2018. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Subagio, Ahmad, 2010, *Marketing In Busisness*, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan Kesembialanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2018. Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunjoyo, Dkk. 2013. Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang, 2013, Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen), Cetakan Pertama, Penerbit : CAPS, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy Dan Gregorius Chandra. 2017. Service, Quality Satisfaction. Edisi Ketiga, Penerbit : Andi Ofset. Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy, 2019, Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Wahjono, Imam Sentot, 2010, Manajemen Pemasaran Bank, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Wibowo, Lili Adi & Priansa, Donni Juni. 2017. Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013., Service Marketing. Mcgraw-Hill International Edition.
- Zulkarnain, 2012. Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ade Letrio Putra Dan Eka Sulistyawati, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.
- A. Sangkala Dengkeng, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada PT. Telkomsel Di Makassar
- Fadli Arif, 2015, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memanfaatkan Kredit Konsumsi Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar.
- Faber B.P Situngkir, 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Balige Sumatra Utara
- Irfandy, 2012, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Perbankan Pada PT. Bank Bukopin Tbk Di Makassar.
- Khadijah Maulinda, 2013, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak Siti Khadijah 1 Makassar
- Lena Henny Triska, Zulkarnaen, Lilis Sulistyowati, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR Di Wilayah Riau Pesisir
- Muhammad Ramadhan, 2014, Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Penjualan Valas Pada PT. Haji LA Tunrung AMC Di Makassar
- Purwanditya Hendra Wahyudi, 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Penginapan (Studi Pada Pengguna Jasa Hotel Puri Perdana Blitar).