

Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program *Office Channeling*

Yuliana Siti Chotifah

PT Nugraha Sentosa Surakarta

yulianasc04@gmail.com

Abstract

Office channeling is one way to boost the growth of sharia banking industry significantly. Banks expect customers' knowledge of office channelling to increase the interest of customers in saving in sharia bank. This study analyzed how far the influence of customer knowledge of office channeling to the interest of saving. The data is primary from interviewing to 100 customers BRI Kartasura whose savings by a quetionare. The respondents choosen by random from total 43.985 customers till december 2016. Thechnique of analyzing the data used Simple Regression. The result of this research showed the Customer Knowledge to office channeling had positive and sigfnificant effect to interest in saving in Sharia Bank. The research gives contribution for (a) academician; as an evidence of theory, (b) Sharia Bank; good information to increase sosialization to customers about office channeling.

Keywords: *Interested Saving, Office Channeling.*

PENDAHULUAN

Sejak keberadaannya di Indonesia tahun 1992, bank syariah mengalami pasang surut dalam perkembangannya. Sempat berjalan stagnan sampai dengan menjelang krisis moneter tahun 1997, bank syariah menunjukkan tren peningkatan pesat setelah terjadinya krisis tersebut. Banyak faktor yang melatarbelakangi peningkatan tersebut diantaranya adalah penerapan sistem bagi hasil yang di gadang-gadang sebagai anti-krisis. Perkembangan bank syariah ini nyatanya tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan dalam konteks perbandingan dengan bank konvensional. Di satu sisi bank syariah masih kalah jauh dengan bank konvensional dalam hal jaringan kantor yang dianggap sebagai suatu kemudahan fasilitas yang diberikan kepada nasabah (Rohaya, 2008). Masalah keterbatasan jaringan kantor ini kemudian direspon oleh Bank Indonesia dengan menerbitkan Peraturan Bank Indonesia No. 9/7/PBI/2007 tentang **perluasan layanan (*office channeling*)**.

Office channeling merupakan suatu bentuk pelayanan Bank Umum Syariah (BUS) yang dilakukan pada kantor-kantor cabang Bank Umum Konvensional (BUK) induk (Iqbal, 2014). Metode seperti ini memberikan manfaat bagi efisiensi BUS karena tidak diperlukan dana berlebih untuk membuka kantor cabang khusus. Dari sisi jumlah nasabah, *office channeling* diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar BUS baik dari sisi penghimpunan dana maupun dari segi penyaluran dana. Hal ini dibuktikan dalam

penelitian Rohaya (2008) yang mana penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) BUS meningkat 13% setelah dimplementasikannya layanan *office channeling*. Penelitian serupa oleh Abhimantra, dkk (2013) juga menyatakan hasil yang sama bahwa variabel pengetahuan tentang *office channeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Efektifitas *office channeling* tidak secara otomatis tercapai hanya dengan pembukaan “kantor cabang” saja. Diperlukan pengelolaan secara profesional oleh tenaga yang terlatih dan terampil dalam setiap pelayanannya (Suryani, 2012). Tenaga-tenaga ini juga harus dituntut aktif memberikan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui dan memahami keberadaan *office channeling* ini. Pengetahuan masyarakat ini menjadi sangat penting, karena tanpa sepengetahuan mereka, transaksi melalui *office channeling* tidak akan terjadi. Hal ini sejalan dengan pendapat Shaleh dan Muhibb (2004) bahwa faktor timbulnya minat berasal dari pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis seberapa besar pengetahuan nasabah tentang *office channeling* dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menempatkan dananya dalam bentuk tabungan di bank syariah.

Minat Konsumen

Berbagai pandangan para ahli dikemukakan mengenai definisi minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2003: 181) minat konsumen berarti sebuah perilaku konsumen di mana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta menginginkan suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen dapat menginginkan produk atau jasa tersebut untuk memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000: 6). Minat konsumen cenderung pada suatu rangsangan yang datang atau timbul dari hati seorang konsumen setelah melihat produk atau jasa yang sudah ditawarkan kepada konsumen tersebut (Winardi, 1997: 35). Dari keinginan tersebut muncul keinginan atau daya tarik yang timbul pada produk atau jasa namun belum terealisasi dengan baik maupun nyata. Pandangan lain mengenai definisi minat konsumen yang dikemukakan Kinnear dan Taylor dalam Husein (2005, 45) bahwa minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen ini merupakan suatu respon efektif atau proses menyukai suatu produk atau jasa tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Kotler, 1995: 711).

Sumber lain dari Komarudin (1994: 94), berpendapat bahwa minat nasabah adalah suatu rasa suka serta rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa adanya dorongan dari pihak lain, minat beli ini merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk meninggalkan produk, merk, dan jasa ini semata-mata untuk memuaskan kebutuhan mereka (Boyd, Walker, dan Larrece, 2000: 6). Selain itu, minat konsumen ditafsirkan sebagai sebuah sumber keyakinan yang terdalem dalam mementingkan kepentingan konsumen dan menciptakan suatu nilai positif seperti kejujuran, sifat sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan bentuk ketertarikan lain yang lebih dalam diri konsumen. Menandakan bahwa minat konsumen juga sangat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Berbagai pandangan mengenai minat konsumen yang dikemukakan di atas, penelitian ini merangkum definisi minat konsumen yaitu suatu keinginan konsumen untuk menggunkan produk atau jasa berdasarkan melihat karakter-karakter produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen namun tindakan tersebut belum ada keputusan atau belum terealisasi dengan nyata.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen, dan Makens dalam Wibisaputra (2011: 29). Faktor yang pertama adalah situasi tidak terduga. Situasi ini terjadi secara tiba-tiba yang mana konsumen dengan spontan memiliki minat terhadap produk atau jasa tanpa adanya dorongan maupun keterpaksaan. Sementara, faktor yang lain adalah sikap terhadap orang lain. Pada saat orang lain menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen lain dapat melihat dan tertarik pada produk atau jasa tersebut. Semakin besar sikap positif orang lain akan mempengaruhi niat pembelian konsumen lainnya, begitu pula sebaliknya. Di samping faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, terdapat berbagai pandangan mengenai indikator minat beli seorang konsumen.

Menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. *Pertama*, minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa. *Kedua*, minat refrensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain. *Ketiga*, minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut. Keempat, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat

dalam produk atau jasa tersebut. Indikator lain menurut Hawkins, dkk (2007) yang mencerminkan minat beli konsumen terdiri dari tiga poin, yaitu:

- a. Mereferensikan produk tersebut ke orang lain, yaitu dengan menginformasikan produk atau jasa itu kepada orang lain sehingga orang lain tau dengan produk atau jasa tersebut.
- b. Keinginan untuk menggunakan produk yang sama, yaitu dengan adanya informasi tentang nilai positif-positif dari produk atau jasa yang ada konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan produk atau jasa itu juga.
- c. Konsumsi ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik, jika produk atau jasa tersebut dinilai baik oleh konsumen maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Konsumen

Pengetahuan nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan mengenai fungsi dan hal terkait lainnya terkait produk dan jasa tersebut (Sumarwan, 2002: 199). Pengetahuan dalam pengertian ini diukur dengan dua indikator, yaitu ; (a) pengetahuan objektif, yaitu mengukur seberapa banyak ingatan yang sudah benar-benar disimpan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, (b) pengetahuan subjektif, yaitu kepercayaan diri konsumen akan pengetahuannya tentang produk atau jasa tersebut (James dkk, 1994).

Beberapa penelitian yang telah disebutkan menunjukkan bagaimana pengetahuan nasabah tentang *office channeling* dapat meningkatkan minat nasabah dalam menempatkan dananya di BUS. Hal ini dikarenakan pengetahuan konsumen yang tersimpan dalam ingatannya mempengaruhi proses kognisi yang ikut digunakan dalam pengambilan keputusan (Pater, 1999). Pendapat serupa juga dikemukakan Kotler (2003) bahwa pengetahuan merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

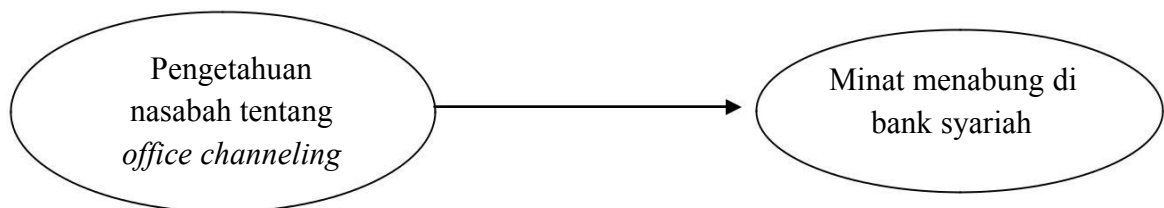
Teori-teori tersebut dikuatkan dengan pendapat yang dikemukakan Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Abdullah (2003: 142). Kinnear dan Taylor berpendapat bahwa terdapat beberapa tahap yang mengantarkan konsumen pada sikap ketertarikan (minat), kemudian ditindaklanjuti dengan sebuah tindakan untuk memiliki (membeli). Tahap awal yaitu tahap perhatian, yang mana ini merupakan suatu kondisi konsumen menaruh perhatian terhadap produk atau jasa yang diminatinya. Selanjutnya, konsumen merasakan ketertarikan untuk mengetahui informasi lain yang lebih tentang keistimewaan dari produk atau jasa tersebut. Galian informasi tersebut mengantarkan konsumen ke dalam tahap

berkeinginan atau berminat dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan konsumen. Timbulnya minat menyebabkan konsumen mengambil keputusan atau tindakan dalam niat memiliki (membeli) produk atau jasa tersebut.

Pendapat Kinnear dan Taylor dapat dijadikan referensi penting dalam penelitian ini. Nasabah tidak akan berminat terhadap suatu produk tanpa didahului pengetahuan yang dimiliki akan produk tersebut. *Office channeling* merupakan salah satu media yang digunakan oleh bank syariah dalam memberikan pengetahuan produknya kepada nasabah. Adanya pengetahuan tersebut diharapkan dapat meningkatkan transaksi nasabah di bank syariah diantaranya transaksi simpanan atau menabung.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1.
Kerangka Berfikir



Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀: Pengetahuan nasabah mengenai *office channeling* tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah

H₁: Pengetahuan nasabah mengenai *office channeling* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Purhantara, 2010:2). Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner (Suharsimi, 2006:107). Kuesioner berisi pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian. Pertanyaan berjumlah 10, yang mana terdiri dari 6 pertanyaan terkait variabel pengetahuan nasabah dan 4 pertanyaan terkait variabel minat menabung. Responden menjawab pertanyaan variabel penelitian dengan data

ordinal dalam skala *linkert* menggunakan kode 1 (menunjukkan sangat tidak setuju), 5 (sangat setuju), serta kode 2, 3, dan 4 masing-masing menunjukkan tidak setuju, netral, dan setuju. Jawaban nasabah pada setiap pertanyaan pada masing-masing variabel dijumlahkan, untuk selanjutnya dianalisis. Peneliti memperoleh data dalam rentang waktu Desember 2016 di lokasi penelitian yaitu BRI kantor cabang Kartasura Solo. Data dan informasi lain terkait penelitian dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak terkait.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* (Sangadji & Sopiah, 2010: 179). Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin.

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

di mana ; n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, e= persen kelonggaran ketidakteelitian (10%). Berdasarkan rumus tersebut, sampel penelitian didapatkan sebanyak 99,8 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel tersebut merupakan bagian dari populasi nasabah BRI kantor cabang Kartasura Solo sampai dengan Desember 2016 sebanyak 43.985 nasabah.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu independen (bebas) dan dependen (terikat). Variabel independen adalah pengetahuan nasabah, sedangkan variabel dependen yaitu minat konsumen. Secara spesifik kedua variabel dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pengetahuan nasabah	Pengetahuan nasabah adalah semua informasi-informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya produk dan jasa sebagai nasabah (Sumarwan, 2002: 199).	1. Pengetahuan objektif. 2. Pengetahuan subjektif. (James dkk, 1994)
Minat konsumen	Minat konsumen berarti sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan menginginkan suatu produk atau jasa itu (Kotler dan Keller, 2003: 181).	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat prefensial. 4. Minat Eksploratif. (Ferdinand, 2006: 129)

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20.0. Model analisis yang digunakan adalah analisis

regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana dilaksanakan dengan cara mengukur nilai *adjusted R²* dan signifikan nilai t (Ghozali, 2006:83). Persamaan untuk pengujian hipotesis adalah : $Y=a+b_1X_1+e$, di mana Y menerangkan minat menabung ; a = konstanta ; b_1 = koefisien regresi ; X_1 = pengetahuan; e = error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan dalam empat kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Total responden sebanyak 100 terdiri dari 39 laki-laki dan 61 perempuan. Dari segi usia, terdapat 27 responden berusia antara 23-35 tahun, 26 responden 36-45 responden, 37 orang responden berusia 46-55 tahun, dan selebihnya 10 responden berusia di atas 56 tahun. Responden sebagian besar berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 44 orang, sedangkan responden dengan latar belakang pekerjaan swasta dan pelajar masing-masing sebesar 23 dan 22 orang. Terdapat 11 responden yang memiliki pekerjaan selain PNS, swasta, dan pelajar. Klasifikasi responden dari segi pendapatan per bulan kurang dari 500 ribu rupiah sebanyak 17 orang, 500 ribu - satu juta sebanyak 31 orang, satu sampai dua juta sebanyak 24 responden, dan responden yang berpendapatan lebih dari dua juta per bulan sebanyak 38 orang.

Tabel 2.
Data Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	36,8%
	Perempuan	61	57,5%
Usia (tahun)	25-35	27	25,5%
	36-45	26	24,5%
	46-55	37	34,9%
	>56	10	9,4%
Pekerjaan	Pelajar	22	20,8%
	Swasta	23	21,7%
	PNS	44	41,5%
	Lain-lain	11	10,4%
Pendapatan (per bulan)	< 500ribu	17	16,0%
	500-1juta	31	29,2%
	1-2juta	24	22,6%
	>2juta	28	26,4%

Sumber: data primer diolah 2016

Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan tabel tersebut model regresi sederhana yang diperoleh yaitu : $Y = 2.642 + 0,583X_1$. Persamaan regresi sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,642, artinya jika variabel pengetahuan (X), nilainya 0, maka minat menabung di bank syariah nilainya positif, yaitu 2,642.
2. Koefisien untuk variabel pengetahuan adalah 0,583 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu variasi faktor pengetahuan maka akan mengalami peningkatan nilai minat menabung nasabah sebesar 0,583.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.642	1.030	2.546	.012
Pengetahuan	.583	.052	11.242	.006

Sumber: data primer diolah dengan program SPSS 20.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas.

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559. Hasil ini diinterpretasikan bahwa variabel pengetahuan memiliki kontribusi pengaruh terhadap minat menabung sebesar 55,9% dari seluruh variabel yang mempengaruhi minat menabung. Dengan begitu sebanyak 44,1% variabel lain yang mempengaruhi minat menabung tidak dijelaskan dalam model ini atau dapat dijelaskan dengan model yang lain.

Tabel 4.
Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.559	2.606

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan
a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data primer diolah dengan program SPSS.20

Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Arif Pratisto, 2004: 9). Variabel pengetahuan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (+)2,546 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012, jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,667) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya pengetahuan **berpengaruh positif signifikan** terhadap minat menabung..

Tabel 5.
Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Pengetahuan	2.546	.012	Pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung.

Sumber: data primer diolah, 2016

KESIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa pengetahuan tentang *office channeling* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat menabung di bank syariah pada nasabah di BRI Kartasura. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t yang mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,546, yang mana nilai tersebut melebihi nilai t_{tabel} 1,667. Indikator lain juga menunjukkan hasil serupa bahwa nilai signifikansi diperoleh 0,012 yang berarti di bawah 0,05.

Referensi

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Abhimantra, Ananggadipa; Maulina, Andisa Rahmi; & Agustianingsih, Eka. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. Depok : Perpustakaan Universitas Gunadarma
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2006. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh,D.L.,&Best.,R.J. 2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategi. New York: Mc Graw Hill Company. Inc.
- Husein, Umar. 2005. Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Iqbal, Muhammad. 2014. Kebijakan Office Channeling dan Spin Off Stimulasi Perbankan Syariah. Jakarta : Perbanas.
- James F. Engel & Roger. D. Blackwell & W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: Binarupa.
- Komarudin. 1994. Kamus Perbankan. Jakarta: Grafindo.
- Kotler, Philip. 1995. Dasar-Dasar Pemasaran, Cetakan 1. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pater. J. Paul. 1999. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Puhantara, Wahyu. 2010. Metode Penelitian: Prosedur Penelitian. Jakarta: Graha Ilmu
- Rohaya, Hairienisa. 2008. Perkembangan Skala Usaha Perbankan Syariah di Indonesia Pra dan Pasca Kebijakan Office Channeling
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb, Abdul Wahab. 2004. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Prenada Media
- Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Ghalia Indonesia.

- Suryani. 2012. Kebijakan Layanan Syariah (Office Channeling) dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 10, Nomor 1, Juni 2012.
- Wibisaputra, Aduztya. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Winardi. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Sinar Bandung.