

PENGARUH PERSEPSI IKLAN DI TELEVISI DAN IKLAN DI MEDIA CETAK  
TERHADAP MOTIVASI MENABUNG  
DI BANK CIMB NIAGA YOGYAKARTA

**Ratna Wulandari**

**Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah persepsi iklan di televisi dan persepsi Iklan di media cetak secara simultan berpengaruh terhadap motivasi menabung di bank CIMB Niaga. (2) Untuk mengetahui apakah persepsi iklan di televisi dan persepsi Iklan di media cetak secara individual berpengaruh terhadap motivasi menabung di bank CIMB Niaga. (3) Untuk mengetahui variabel manakah yang akan berpengaruh dominan terhadap variabel independent dalam menabung untuk menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah calon nasabah yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh kemudian di uji validitasnya dan reliabilitas, dan juga untuk menjawab tujuan penelitian pertama, kedua dan ketiga, kemudian pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, serta untuk menjawab tujuan yang penelitian yang ke tiga menggunakan uji stepwise.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda  
 $Y = 0,932X_1 + 0,048X_2$
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (persepsi iklan di televisi dan persepsi iklan di media cetak) terhadap variabel dependen (motivasi menabung) di Bank Cimb Niaga di Yogyakarta. Hal ini terbukti dengan analisis yang telah dilakukan dengan bantuan computer SPSS 17. Dimana diperoleh  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$  atau  $857,663 \geq 3,840$ , pada taraf signifikansi  $0,05 < 0,000$ .
3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui  $t\text{-hitung}$  untuk variabel persepsi iklan di televisi sebesar 20,945 lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  1,960 pada taraf signifikansi  $0,025 < 0,005$  dan nilai  $t\text{-hitung}$  untuk variabel persepsi iklan di media cetak sebesar 1,068 ada pengaruh secara signifikan
4. Berdasarkan hasil uji stepwise diketahui bahwa variabel persepsi iklan di televisi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) motivasi menabung.

**Kata Kunci:** Persepsi Iklan di Televisi, Persepsi Iklan di Media Cetak, Motivasi Menabung

**A. Latar Belakang**

Dalam masa pembangunan dewasa ini, banyak periklanan di Indonesia kian marak dengan ditandai bertambahnya jenis media periklanan. Keanekaragaman jenis media periklanan yang dimulai dari iklan yang biasa sampai iklan yang dibuat inovatif serta modern. Seperti media cetak antara lain surat kabar dan majalah, media elektronik seperti

televisi dan radio, sedangkan media luar ruangan antara lain billboard dan spanduk. Beberapa dari jenis media ini telah mengalami modernisasi baik dalam hal birokrasi maupun teknologi. Variasi dalam jenis periklanan ini memberikan daya tarik yang berbeda bagi setiap konsumen.

Dari perbedaan diatas menimbulkan minat pengguna media yang berbeda bagi

setiap konsumen, terutama dalam memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dan untuk pengambilan suatu keputusan. Berkaitan pernyataan tersebut, pemilihan media untuk menyalurkan pesan suatu produk pada suatu media, banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi perbankan, seperti masalah anggaran hingga target pangsa pasar untuk menjadi sasaran, disamping itu setiap jenis media mempunyai kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Kesulitan pemilihan media untuk menyampaikan iklan juga timbul dari kebutuhan dan keinginan masyarakat yang mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam dalam menggunakan media. Media iklan memiliki peran untuk tidak hanya menjadi sarana promosi tetapi juga dapat memberikan informasi produk secara efektif dan efisien. Sehingga bisa menciptakan *citra* dan *image* produk di benak konsumen, sehingga sebuah produk memiliki nilai tersendiri bagi konsumen baik dari emosionalnya. Sekarang ini banyak perusahaan maupun perbankan bersaing untuk menguasai pasar agar memperoleh keuntungan seoptimal mungkin.

Melihat kondisi saat ini, perbankan harus *agresif* dalam memasarkan produk-produknya. Disertai dengan pemilihan media yang tepat sasaran bagi calon nasabahnya. Disamping itu perlu pula didukung adanya tenaga *profesional*, organisasi yang baik, sarana yang memadai serta usaha marketing yang efektif. Pihak perbankan juga harus tanggap terhadap kebutuhan masyarakat dengan jalan memberikan media yang inovatif. Berhasil tidaknya suatu media yang inovatif dapat dipasarkan secara efektif didalam usaha pengiklanannya, pihak bank dituntut mampu meramu strategi terhadap *market share* (pangsa pasar) yang akan dituju, selain itu tergantung pula dari perilaku nasabahnya, sehingga pihak bank dapat mengembangkan, menciptakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Disamping itu, keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari bank

itu sendiri maupun faktor yang datang dari luar lingkungan bank.

Untuk menghadapi persaingan di zaman ini banyak cara yang digunakan perusahaan maupun perbankan agar dapat merebut pangsa pasarnya yang salah satunya adalah dengan menggunakan iklan seperti : membuat iklan semenarik mungkin serta penyampaian yang jelas lewat radio, brosur, televisi, majalah, dan surat kabar, memasang poster-poster di tempat yang strategis. Dengan adanya iklan yang dipasang dan ditayangkan di berbagai media itu apakah memiliki tingkat keefektifan yang tinggi dan *interpretasi* dari konsumen untuk berminat menjadi nasabah di bank CIMB Niaga.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi dan Iklan di Media Cetak Terhadap Motivasi Menabung di Bank CIMB Niaga Yogyakarta”**.

## B. Permasalahan

1. Apakah ada pengaruh persepsi iklan di televisi dan persepsi iklan di media cetak secara individual terhadap motivasi menabung di bank CIMB Niaga Yogyakarta.
2. Apakah ada pengaruh persepsi iklan di televisi dan persepsi iklan di media cetak secara simultan terhadap motivasi menabung di bank CIMB Niaga Yogyakarta.
3. Dari kedua variabel independent tersebut, variabel manakah yang akan berpengaruh dominan terhadap variabel dependent dalam motivasi menabung di bank CIMB Niaga, Yogyakarta.

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian:

- 1 Untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi iklan di televisi dan persepsi Iklan di media cetak secara individual terhadap motivasi menabung di bank CIMB Niaga.
- 2 Untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi iklan di televisi dan persepsi

Iklan di media cetak secara simultan terhadap motivasi menabung di bank CIMB Niaga.

- 3 Untuk mengetahui variabel manakah yang akan berpengaruh dominan terhadap variabel independent dalam menabung untuk menjadi nasabah di bank CIMB Niaga.

**D. Design Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, dimana penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan suatu kondisi dengan jalan menggambarkan variable-variabel yang ada dengan menggunakan uji statistic

**E. Populasi dan Waktu Penelitian**

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2001:55). Dalam penelitian ini populasinya adalah calon nasabah Bank CIMB Niaga.
2. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit daripada jumlah populasinya, menurut Sugiyono (2001:56). Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu dalam pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai.

**F. Lokasi dan Waktu Penelitian**

- a. Waktu peneliitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2013.
- b. Lokasi Penelitian dilakukan pada PT. CIMB Niaga Yogyakarta.

**G. Teknik Analisis Data**

1. Analisa Kuantitatif

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, dimana penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan suatu kondisi dengan jalan menggambarkan variable-variabel yang ada dengan menggunakan uji statistic, gambaran kondisi tersebut banyak dipengaruhi oleh angka-angka yang ada sebagai alat menginterpretasikan apa-apa yang kongkrit dan abstrak. Dengan melaporkan keadaan yang sesungguhnya dilapangan dengan melihat persepsi iklan televisi dan iklan media cetak secara bersama-sama maupun individual berpengaruh terhadap motivasi menabung untuk menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Yogyakarta

Sebelum melakukan analisis data dikonversikan Z-score. Hal ini dilakukan untuk menormalkan data setelah dengan Z-score, penulis menggunakan metode statistik sebagai berikut:

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam model ini menurut Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1994:309) analisis ini menggunakan dasar rumus:

$$Y = a + b1X1 + b2X2.....+ e$$

Dimana:

- Y = Motivasi Menabung
- a = Intersep/konstanta
- b1 = Koefisiensi X1
- b2 = Koefisiensi X2
- X1 = Persepsi Iklan televisi
- X2 = Persepsi Media cetak
- e = Kesalahan prediksi (*error of estimation*)

**H. Analisa Data**

1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada seluruh butir pernyataan dalam instrument penelitian

dengan cara mengkorelasi skor butir dengan skor totalnya. Teknik yang digunakan adalah *korelasi product moment pearson*. Data diolah dengan bantuan program *SPSS 17*.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interprestasi
Persepsi Iklan di Televisi			
1	0,311	0,195	Valid
2	0,313	0,195	Valid
3	0,453	0,195	Valid
4	0,457	0,195	Valid
5	0,304	0,195	Valid
6	0,349	0,195	Valid
7	0,336	0,195	Valid
8	0,483	0,195	Valid
9	0,480	0,195	Valid
10	0,554	0,195	Valid
Persepsi Iklan di Media Cetak			
11	0,298	0,195	Valid
12	0,307	0,195	Valid
13	0,473	0,195	Valid
14	0,321	0,195	Valid
15	0,303	0,195	Valid
16	0,299	0,195	Valid
17	0,302	0,195	Valid
18	0,467	0,195	Valid
19	0,450	0,195	Valid
20	0,473	0,195	Valid
Motivasi Menabung di Bank CIMB Niaga			
21	0,340	0,195	Valid
22	0,389	0,195	Valid
23	0,563	0,195	Valid
24	0,427	0,195	Valid
25	0,288	0,195	Valid
26	0,324	0,195	Valid
27	0,363	0,195	Valid
28	0,422	0,195	Valid
29	0,447	0,195	Valid
30	0,472	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2013

Dari uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan berkorelasi dengan skor faktornya pada taraf signifikansi 0,05. Kesimpulannya semua item pernyataan

bersifat valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  . untuk selanjutnya semua butir pernyataan ini dapat diikutsertakan dalam uji reliabilitas.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji

keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilai Cronbach Alpha semakin mendekati 1, mengidenifikasikan bahwa semakin tinggi pula konsisten internal reliabilitasnya. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel 4.8 berikut.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Koefisien Alpha	r <sub>tabel</sub>	Interprestasi
Persepsi Iklan di Televisi	0,434	0,195	Reliabel
Persepsi Iklan di Media Cetak	0,293	0,195	Reliabel
Motivasi Menabung di Bank CIMB Niaga	0,436	0,195	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2013

Pernyataan dinyatakan reliable (handal) jika nilai Croanch Alpha lebih besar dari r<sub>tabel</sub> pada taraf signifikansi 0,05. Hasil

perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel

I. Gambaran Responden

Tabel 3  
Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Iklan di Televisi (X1)

Interval	Kategori	Jumlah	Presentasi
1,00-1,79	Sangat Tidak Bagus (STB)	0	0%
1,80-2,59	Tidak Bagus (TB)	0	0%
2,60-3,39	Netral (N)	14,1	14,1%
3,40-4,19	Bagus (B)	37,8	37,1%
4,20-5,00	Sangat Bagus (SB)	48,1	48,1%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 3 diatas merupakan responden rata-rata atas indikator-indikator pernyataan persepsi iklan di media cetak. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, tidak ada satu orang pun yang menyatakan sangat tidak bagus dan tidak bagus atau 0 %, sebanyak 14 orang atau 14% menyatakan netral, sebanyak 38 orang atau 38%

menyatakan bagus, dan sebanyak 48 orang atau 48% menyatakan sangat bagus. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar motivasi menabung di Bank CIMB Niaga karena setelah melihat, menilai iklan di televisi sangat mengena dan disertai fasilitas modern serta produknya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Tabel 4  
 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Iklan di Media Cetak (X2)

Interval	Kategori	Jumlah	Presentasi
1,00-1,79	Sangat Tidak Bagus (STB)	0	0%
1,80-2,59	Tidak Bagus (TB)	0	0%
2,60-3,39	Netral (N)	18,1	18,1%
3,40-4,19	Bagus (B)	36,6	36,6%
4,20-5,00	Sangat Bagus (SB)	45,3	45,3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Tabel 4 diatas merupakan jawaban responden rata-rata atas indikator-indikator pernyataan variabel persepsi iklan di televisi. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, tidak ada satu orangpun yang menyatakan sangat tidak bagus dan tidak bagus atau 0 %, sebanyak 18 orang atau 18% menyatakan

netral sebanyak 37 orang atau 37% menyatakan bagus, dan sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan sangat bagus. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar motivasi menabung di bank CIMB Niaga karena Iklan di media cetak sangat mengena dan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Tabel 5  
 Penilaian Responden Terhadap Motivasi Menabung di Bank CIMB Niaga (Y)

Interval	Kategori	Jumlah	Presentasi
1,00-1,79	Sangat Tidak Kuat (STK)	0	0%
1,80-2,59	Tidak Kuat (TK)	0	0%
2,60-3,39	Netral (N)	14,7	14,7%
3,40-4,19	Kuat (K)	40,4	40,4%
4,20-5,00	Sangat Kuat (SK)	44,9	44,9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2013

Tabel 5 diatas merupakan jawaban responden rata-rata atas indikator pernyataan variabel motivasi menabung di Bank CIMB Niaga. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, tidak ada satu orangpun yang menyatakan sangat tidak kuat dan tidak kuat atau 0 %, sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan netral, sebanyak 40 orang atau 40% menyatakan kuat, dan sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar motivasi menabung di Bank CIMB Niaga

karena fasilitas dan produknya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Untuk mendapatkan data-data yang dianalisis, maka dilakukan pengumpulan data dengan memberikan kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen yang akan menjadi nasabah bank CIMB Niaga di Yogyakarta. Kuisisioner akan diberikan kepada responden sebanyak 100 orang yang bertindak sebagai sampel.

Tabel 6  
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 100 responden, kebanyakan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak

59 orang atau 59% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 41%.

Tabel 7  
Umur Responden

Umur	Banyaknya Responden	Presentase
17 – 25 tahun	26	27%
26 – 40 tahun	45	45%
≥ 41 tahun	29	28%
jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas berusia antara 26-40 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, usia antara lebih dari

41 tahun sebanyak 29 orang atau 29% dan usia antara 17-25 tahun sebanyak 26 orang atau 26%.

Tabel 8  
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Banyaknya Responden	Presentase
SD,SMP,SMU	21	21%
Mahasiswa	30	30%
Sarjana	49	37%
jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa 100 responden, mayoritas berpendidikan, sarjana sebanyak 49 orang atau 49%, (SD, SMP, SMU) 21 orang atau 21%, mahasiswa sebanyak 30 orang.

signifikansi 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi iklan di televisi dan persepsi iklan di media cetak terhadap motivasi menabung di Bank CIMB Niaga.

#### J. Temuan Penelitian

Dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$  atau  $857,663 \geq 3,840$ , pada taraf

Pola pembentukan sikap calon nasabah dipengaruhi oleh kebutuhan dan penilaian terhadap iklan televisi. Kebutuhan yang muncul karena adanya rangsangan dari dalam atau dari luar diri calon nasabah. Kebutuhan ini akan

muncul bilamana calon nasabah mulai menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, yaitu dengan munculnya dorongan yang dapat membangkitkan tindakan yang merupakan usaha calon nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam memenuhi kebutuhannya, calon nasabah agar berusaha untuk mencari informasi yang berhubungan dengan sesuatu hal yang dibutuhkan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa perbankan yang lain (*competitor*) untuk membuat perbandingan antara fasilitas, keamanan, info tentang produk bank dan sebagainya. Sedangkan pencarian informasi pasif adalah hanya dengan membaca atau melihat iklan di televisi, majalah, atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Informasi yang didapat calon nasabah digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing *alternative*. Dari informasi-informasi tersebut, kemudian calon nasabah mengambil keputusan untuk menabung di bank.

Oleh karena itu, menjadi tugas perbankan untuk memahami apa yang terjadi dalam pandangan calon nasabah, antara rangsangan dari luar dan keputusan untuk menabung. Faktor *eksternal* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menabung oleh calon nasabah yang berasal dari proses luar individu yang meliputi : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Apabila calon nasabah telah memutuskan untuk menabung, calon nasabah akan membuat sub keputusan lainnya mengenai fasilitas, keamanan, waktu menabung, cara menabung.

## K. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda  
 $Y = 0,932X_1 + 0,048X_2$

Penjelasan koefisiensi nilai-nilai pada persamaan tersebut diatas adalah:

- a. Koefisiensi nilai  $X_1$  ( $\beta X_1$ ) = 0,932 dengan tingkat signifikansi  $0,05 < 0,000$  iklan di televisi berpengaruh positif dengan signifikansi terhadap motivasi menabung di Bank CIMB Niaga.
  - b. Koefisiensi nilai  $X_2$  ( $\beta X_2$ ) = 0,048 dengan tingkat signifikansi  $0,05 > 0,288$  artinya iklan di media cetak berpengaruh positif dengan signifikansi terhadap motivasi menabung di Bank CIMB Niaga.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (persepsi iklan di televisi dan persepsi iklan di media cetak) terhadap variabel dependen (motivasi menabung) di Bank Cimb Niaga di Yogyakarta. Hal ini terbukti dengan analisis yang telah dilakukan dengan bantuan computer SPSS 17. Dimana diperoleh  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$  atau  $857,663 \geq 3,840$ , pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%.
  3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui t-hitung untuk variabel persepsi iklan di televisi sebesar 20,945 lebih besar dari t-tabel  $0,025 < 0,005$  yaitu 1,960 pada taraf signifikansi dan nilai t-hitung untuk variabel persepsi iklan di media cetak sebesar 1,068 lebih kecil dari tabel t-tabel pada taraf signifikansi 0,025 yaitu 1,960.
  4. Berdasarkan hasil uji stepwise diketahui bahwa variabel persepsi iklan di televisi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap

variabel dependen (Y) motivasi menabung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman A, 1982. *Ensklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*, Jakarta, Pradaya Paramita.
- Arikunto, Suharsimi., 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH, 1984. *Azas-azas Marketing*, Edisis Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH, 1990. *Azas-azas Marketing*, Edisis Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha. Irawan, MBA, 1984. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swastha. Irawan, MBA, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta, Liberty.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta:BPFE-UGM.
- Iswardono, 1991. *Uang dan Bank*, Penerbit BPFFE Yogyakarta, Edisi keempat, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Kotler P dan Amstrong G, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro Jilid Kesatu, Jakarta : Prehallindo.
- Kuncoro Mudrajad, 2007. *Metode Kuantitatif*, edisi ketiga. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Michael Amstrong, 1999. *Seri Pedoman Manajemen MSDM*, A.Handbook of Human Resource Management. Penerbit: PT-Elexmedia Komputerindo PT. Gramedia Jakarta.
- Prof.G.M Verry Stuart, 1996. Bank Politik.
- Radio, Sunu, 1984. *Manajemen Pemasaran”Suatu Pendekatan Analisa”*Edisi2, BPFE, Yogyakarta.
- Sondang P. Siagian, 1985. *Organisasi Kepemimpinan Perilaku Administrasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Sondang P. Siagian, 1996. *Organisasi Kepemimpinan Perilaku Administrasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Soehardi Sigit, 2003. *Pengantar Metode Penelitian : Sosial-Bisnis-Manajemen*, Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE UST
- Sugiyono, 2002. *Metodologi Penelitian*. Alfa Beta, Jakarta
- Winardi, 2002. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wursanto,1987. *Manajemen Kepegawaian*. Yogyakarta : Kanisius.