

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO)
TBK KANWIL X MAKASSAR**

**Wahidah Abdullah
Fahmi Faisal**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. Muh. Yasin Limpo No. 36, Samata-Gowa

ABSTRAK

Competition of Mandiri Bank and the others bank such as BRI, BCA, BNI, and other private banks make BRI bank, BCA and BNI more excellent in the product and the level of earnings growth in 2014. The aimed of this study was to determine how much the influence on the product diversification marketing performance in PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Regional Office X Makassar. Total population is 33.684 from the number of customers over the last year. The samples have taken 100 respondents through decision-probability sampling technique by using the simple random sampling method. This type of research was classified as quantitative.

The data collection method in this research was a questionnaire. Processing techniques and data analysis using simple linear regression with hypothesis t-test, the coefficient of determination, correlation coefficients on variables studied.

The result of this research is product diversification significantly influence to R-square 59.9% on the performance of marketing at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Regional Office X Makassar. While a part of other influential factors did not research by the researcher was 40.1%.

Key Word: Product Diversification, Marketing Performance

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dasar tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal melalui strategi yang diterapkan serta mengenali pesaingnya. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain¹. Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta diversifikasi produk yang akan menentukan peningkatan volume penjualan melalui kinerja pemasaran. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut.²

Hingga akhir tahun 2014 Bank Rakyat Indonesia mampu tumbuh dengan persentase laba 28,30% secara *year on year* mencapai jumlah aset Rp 778,01 triliun yang menjadikannya bank dengan laba dan jumlah aset paling tinggi. Bank milik Grup Djarum yakni BCA mencatat pertumbuhan laba bersih sebesar 15,7% menjadi Rp 16,5 triliun di sepanjang tahun 2014. Mesin pertumbuhan laba BCA adalah pendapatan bunga bersih yang naik 21,2% menjadi Rp 32 triliun. Sementara, kredit BCA tumbuh 11% menjadi Rp 346,6 triliun. Disamping itu, predikat bank dengan pertumbuhan laba tertinggi tahun 2014 jatuh ke tangan Bank BNI. Bank pelat merah ini mencatat pertumbuhan laba sebesar 19,1% menjadi Rp 10,78 triliun. Sedangkan Bank Mandiri dengan pertumbuhan 16,63% dan jumlah aset Rp 755,86 triliun di per desember 2014.

Perbedaan kinerja dari dengan Bank Rakyat Indonesia, Bank Central Asia, Bank Negara Indonesia dengan Bank Mandiri karena pertumbuhan laba yang lebih signifikan dari ketiga pesaingnya tersebut. Sehingga Bank Mandiri harus meningkatkan lagi kinerja pemasarannya melalui diversifikasi produk yang mampu bersaing di perbankan saat ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk – Kanwil X Makassar?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Makassar.

2. Kegunaan penelitian

- a. Bagi peneliti selain sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga menambah wawasan pemikiran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran umumnya dan ilmu yang berkaitan dengan dunia perbankan dan bisnis. Dalam hal ini menyangkut pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja pemasaran.
- c. Bagi perbankan, dengan mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja pemasaran diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan diversifikasi produk dan kinerja pemasaran guna untuk mencapai keunggulan bersaing.

¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 8.

² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12 jld 1, (Jakarta:indeks, 2008), h. 133.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

Diversifikasi Produk

Menurut Philip Kotler Diversifikasi produk adalah pemahaman subyektif dan produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar³. Nasabah memilih suatu produk bukan karena sekedar atributnya tetapi bagaimana kegunaan dari produk tersebut membuat mereka puas dan memanfaatkan produk tersebut sesuai dengan kebijakan pemakaiannya.

Menurut Sudarsono diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganeekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya⁴. Setelah penggunaan produk berupa jasa perbankan maka akan dirasakan faedahnya, dan menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan akan melahirkan kepuasan tersendiri.

Diversifikasi merupakan usaha menganeekaragaman jenis produk dalam usaha atau menjadikan produk lebih diminati pasar. Diversifikasi merupakan usaha yang sering ditempuh suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang⁵. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya⁶. Dalam perusahaan manufaktur seperti perbankan akan mengembangkan produknya yang berupa jasa yang diminati pasar dan sesuai selera konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan sesuatu yang diharapkan dapat menjadi kemajuan fungsional dalam membawa produk perusahaan selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Song dan Parry menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk yang telah didiversifikasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis)⁷.

Adapun bentuk dari strategi diversifikasi menurut Fred R. David yang telah dijabarkan oleh Umar :⁸

- a. *Concentric Diversification Strategy*. Strategi ini dapat dilakukan dengan menambahkan produk dan jasa yang baru tetapi masih saling berhubungan. Hal ini dapat dilakukan jika bersaing pada industri yang pertumbuhannya lambat (*decline*) dan produk tersebut mengalami hal yang sama.

³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 52

⁴ Sudarsono. *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*. (Jakarta : Rineka Cipta. 2001), h.72

⁵ Philip Kotler, dan Gary Armstrong.. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 71

⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Adriana, Dedi. *Pemasaran Strategik*. Edisi I. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 148

⁷ Song and Parry, "The determinants of Japanese new product successes", (Journal of Marketing Research, Vol.XXXIV Februari, 1997), h. 64.

⁸ Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia, Pustaka Umum, 2003), h. 97

- b. *Horizontal Diversification Strategy*. Strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk dan jasa pelayanan yang baru, tetapi tidak saling berhubungan. Hal ini dapat dilakukan jika produk baru akan mendukung produk lama.
- c. *Conglomerate Diversification Strategy*. Strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk atau jasa yang tidak saling berhubungan. Hal ini dapat dilakukan jika industri di sektor ini telah mengalami kejenuhan. Ada peluang untuk memiliki bisnis dan berkaitan, yang masih berkembang baik serta memiliki sumber daya untuk memasuki industri baru.

Kinerja pemasaran

Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return on Investment (ROI)*, *Return On Assets (ROA)*. Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran.⁹ Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity-based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran misalnya lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

Wahyono menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.¹⁰ Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Menurut Hurley dan Hunt menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja.¹¹

Hubungan Diversifikasi Produk Dengan Kinerja Pemasaran

Cravens menyatakan bahwa keberhasilan diversifikasi sangat berhubungan dengan daya tarik industri (pasar), biaya masuk pasar yang menguntungkan, dan peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing¹². Grant berpendapat bahwa, jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pasar, dalam jangka panjang, perusahaan yang terdiversifikasi akan memperlihatkan keuntungan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang terspesialisasi¹³.

Berdasarkan dari teori para ahli, maka diversifikasi produk dapat dijadikan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar serta penting bagi perusahaan mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan berkelanjutan karena adanya pengaruh antara pengenalan produk baru dengan peningkatan penjualan. Dengan produk yang beragam dan yang telah dikembangkan untuk

⁹ Ferdinand., "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen". Seri Pustaka Kunci No. 2. (Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Agustus, 2000), h.116.

¹⁰ Wahyono, "Orientasi Pasar dan Diversifikasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", h. 28.

¹¹ Hurley dan Hunt, "Innovation, Marketing Orientation & Organizational Learning: An Intergration & Empirical Examination", h. 59.

¹² David W. Cravens. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa. Lina Salim. Edisi Keempat. (Jakarta: Erlangga. 1996), h. 40

¹³ Robert M. Grant. *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*. Terjemahan oleh Thomas Secokusomo. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga. 1999), h. 380

menghadapi persaingan pasar maka mampu menentukan kinerja pemasaran dari perusahaan entah melalui teknologi ataupun melalui pelayanan dari para karyawan perusahaan.

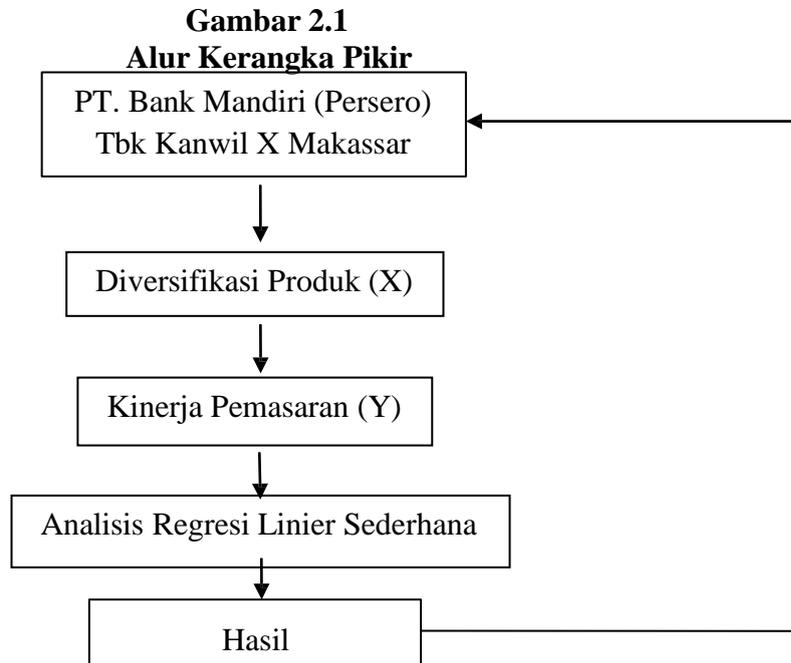
Seperti yang telah dikemukakan menurut Engel, Backwell, dan Miniard mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah¹⁴. Teori ini menjelaskan bahwa kinerja pemasaran melalui strategi dalam peningkatan penjualan tetapi di dasari juga pada pelayanan kepada nasabah agar merasa puas terhadap produk perusahaan. Pelayanan menjadi salah satu usaha dari perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau nasabah untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Assauri, diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan¹⁵.

Kerangka Pikir

Diversifikasi produk merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan diversifikasi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk yang telah dikembangkan atau dibuat baru dari sebelumnya. Diversifikasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, diversifikasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran dari perusahaan dan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Dari penjelasan tersebut maka kerangka pikir penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



¹⁴ Tri Pinda Puspito sari, *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Kredit Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bpr Artha Daya Cabang Palur Karanganyar*, skripsi (Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2010), h.3

¹⁵ Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers. 2007), h. 198

BAB III

METEODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁶ Adapun lokasi Penelitian ini adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Wilayah X Makassar Jl. R. A. Kartini No. 19

Pendekatan Penelitian

Sugiyono mengemukakan secara umum penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan dahulu metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang kita teliti¹⁷.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. *Explanatory reseach* merupakan riset yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesa-hipotesa.¹⁸

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Wilayah X Makassar setahun terakhir yaitu 2014 sebanyak 33.684 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁹ Untuk menentukan besarnya sampel dilakukan melalui pendekatan statistik dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono :²⁰

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

Dimana, n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

Adapun jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{33.684}{1 + 33.684(0,1)^2}$$

$$n = \frac{33.684}{1 + 33.684 (0,01)}$$

$$n = \frac{33.684}{1 + 336,84}$$

$$n = \frac{33.684}{337,84}$$

n = 99,70 dibulatkan menjadi 100 sampel.

¹⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 8.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. (Bandung : Alfabeta.2012), h. 3

¹⁸ Supratno, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001), h.37.

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, h.81.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm: 117

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²¹

Instrumen Penelitian

Skala likert merupakan skala pengukuran yang pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert, dan sering disebut sebagai *methode of summated ratings*, yang berarti nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu: ²² Sangat setuju, skor 5, Setuju, skor 4, Tidak pasti/netral, skor 3, Tidak setuju, skor 2, Sangat tidak setuju, skor 1

Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dimana alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.²³

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Variabel penelitian	Defenisi	Indikator	Skala pengukuran
1.	Diversifikasi produk (X)	Diversifikasi produk merupakan upaya untuk mengembangkan produk kemudian menawarkan kembali produk barang dan jasa yang sama tetapi telah diubah tidak secara keseluruhan tetapi dikembangkan agar dapat bersaing dalam pasar serta lebih meluas untuk peningkatan profitabilitas	a. layanan situs <i>online</i> b. <i>ATM</i> yang dibuka diluar negeri c. <i>e-channel</i> d. <i>e-cash</i> dan <i>e-money</i>	Skala Likert
2.	Kinerja pemasaran (X)	Ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan	a. pelanggan yang tetap b. pertumbuhan pelanggan	Skala Likert

²¹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, h.142.

²² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, h.198.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, h.143.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*.²⁴ Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r-tabel yang diperoleh melalui Df (*Degree of Freedom*).²⁵ Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS 17.0*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner.²⁶ Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS 17.0*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.²⁷

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengelolah data adalah, teknik analisis statistik melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS 17.0*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut:²⁸

$$Y = a + bX \text{ Dimana:}$$

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi Variabel

X : Variabel *Diversifikasi Produk*

2. Korelasi

Menurut Nugroho, uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependent maupun independent)²⁹. Nilai koefisien korelasi diperoleh melalui pengolahan data hasil kusioner dengan menggunakan program SPSS 17.0.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1.³⁰

²⁴ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset,2005), h.67-68

²⁵ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h.72.

²⁶ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h.72.

²⁷ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h. 72.

²⁸ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h. 43.

²⁹ Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h.81

4. Uji Hipotesis (T-test)

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik t-test.³¹ Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS 17.0 *statistic for windows* dengan responden sebanyak 30 orang.

1. Uji Validitas

Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r-tabel yaitu 0,3061³² :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Diversifikasi Produk (X)	p1	.831	0,3061	Valid
2		p2	.648	0,3061	Valid
3		p3	.814	0,3061	Valid
4		p4	.815	0,3061	Valid
5		p5	.801	0,3061	Valid
6		p6	.865	0,3061	Valid
7		p7	.872	0,3061	Valid
1	Kinerja Pemasaran (Y)	p1	.700	0,3061	Valid
2		p2	.708	0,3061	Valid
3		p3	.658	0,3061	Valid
4		p4	.693	0,3061	Valid
5		p5	.560	0,3061	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) > r-tabel yaitu 0,3061. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid.

³⁰ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, h. 50 – 51.

³¹ Agus Widarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), h.177-182.

³² Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, 2005), h.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's alpa	N of items
.945	12

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.³³ Hasil output SPSS 17.0 pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,945 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel diversifikasi produk dan kinerja pemasaran adalah reliabel.

Hasil dan Olah Statistik

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Kanwil X Makassar.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Beta				
1	(Constant)	3.965		3.072	.003		
	X	.563	.747	11.136	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Berdasarkan output SPSS *statistics 17.0 for windows* tabel 4.8 maka, persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

Intepretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

a. $\square = 3,965$

Nilai konstanta 3,965 menunjukkan bahwa kinerja pemasaran akan konstan sebesar 3,965 jika tidak dipengaruhi variabel diversifikasi produk maka dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran sebesar 3,965 sebelum atau tanpa adanya variabel diversifikasi produk yang mempengaruhi.

b. $\square = 0,563$

Variabel diversifikasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 0,563. Jika variabel diversifikasi produk (X) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kinerja pemaasaran meningkat 0,563. Artinya bila variabel diversifikasi produk meningkat maka, kinerja pemasaran (Y) akan meningkat secara linier sebesar 0,563.

³³ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, h.72

2. Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara diversifikasi produk (X) dengan kinerja pemasaran (Y) pada PT. Bank Mandiri Tbk, Kanwil X Makassar. Dilihat di tabel 4.9 kolom *R* dengan nilai 0,747 bahwa keeratan diversifikasi produk dan kinerja pemasaran senilai 74,7% dan berarti hubungan kedua variabel sangat kuat.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (🔗)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.554	2.035

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Diketahui bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,559. Artinya variabel diversifikasi produk memberikan sumbangsih atau masukan terhadap kinerja pemasaran sebesar 59,9% dan sisanya 40,1% adalah kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti seperti orientasi pasar, kerelasiaan nasabah, orientasi pesaing, dan bauran pemasaran. Pada penelitian terdahulu yang telah diperbandingkan dengan penelitian penulis maka dapat dikatakan bahwa persaingan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu menjadikan produk yang telah di diversifikasi sebagai faktor penting dalam mendukung penjualan dan profitabilitas sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran dan untuk memajukan perusahaan.

4. Uji Hipotesis (T-test)

Signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan melalui uji t-test. Nilai uji t-test dapat dilihat dari *p-value* pada variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level df significant* yang ditentukan ($\alpha = 0,10$)³⁴. Berdasarkan tabel 4.8 maka, hasil uji t-test dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel diversifikasi produk memiliki *p-value* $0,000 < 0,10$ yang artinya variabel independen yaitu diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh diversifikasi produk terlihat pada tabel 4.8 nilai β adalah 0,563 yang berarti jika variabel diversifikasi produk mengalami peningkatan sebesar satuan maka kinerja pemasaran meningkat 0,563. Variabel diversifikasi produk dapat berperan penting dan bisa menjadi acuan bagi PT. Bank Mandiri untuk dijadikan salah satu pertimbangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sebelumnya telah dilihat pada uji-t bahwa diversifikasi produk memiliki *p-value* $0,000 < 0,10$ yang berarti diversifikasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Bank Mandiri dalam memasarkan produknya tidak hanya mengandalkan promosi yang secara langsung atau tidak langsung tetapi juga harus menjamin produknya yang telah mengalami diversifikasi dengan kualitas dan tingkat penggunaannya yang mudah. Peningkatan pengguna *e-money* di Sulawesi selatan melebihi 1000% sesuai yang telah ditargetkan tahun lalu. Mengingat bahwa nama Bank Mandiri yang menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dan sosialisasi yang gencar dilakukan di berbagai tempat dan promosi pada event sehingga mampu mencapai target tersebut. Hal ini juga dikarenakan saat ini *trend*

³⁴ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, h.58.

transaksi di Bank Mandiri adalah 90% elektronik dan sisanya transaksi dilakukan di kantor-kantor cabang yang ada. Dari total transaksi elektronik tersebut, sekitar 40% - 50% merupakan transaksi yang dilakukan di *ATM*, sisanya transaksi melalui *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking*, *call Mandiri*, termasuk *e-money* di *merchant-merchant* yang tersedia seperti Indomaret, Alfamart, Es Teller 77 dan solaria. Bank mandiri juga mendukung gerakan nasional non-tunai dalam bertransaksi di berbagai tempat belanja dengan pengisian minimum Rp 50.000.

Disamping itu produk layanan yang mendukung gerakan non tunai dan lebih dulu diperkenalkan Bank Mandiri pada tahun 2013 yakni mandiri *e-cash*. Peningkatannya terlihat saat ini Bank Mandiri melalui kerja sama dengan Indomaret, agar masyarakat dapat lebih mudah dan nyaman melakukan transaksi perbankan dan berbelanja. Inovasi ini juga diharapkan dapat memperluas akses layanan keuangan kepada seluruh lapisan masyarakat. Dengan adanya produk yang inovatif seperti *e-cash* dan *e-money* yang mendukung gerakan nasional non-tunai meningkatkan kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh diversifikasi produk dari Bank Mandiri.

Karena salah satu yang diperhatikan oleh konsumen pula selain pelayanan dan fasilitas dari suatu perusahaan adalah bagaimana produk dari perusahaan tersebut dapat dipergunakan dengan mudah, meluas, dan menjangkau masyarakat serta praktis dalam penggunaannya. Sehingga diversifikasi produk yang dilakukan mampu menunjang kinerja pemasaran untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan mempertahankan nasabah.

Jika dilihat pada tabel 4.4, Xp7 yakni produk *e-channel* sesuai kebutuhan masyarakat dengan nilai rata-rata 3,69% yang membuktikan bahwa produk Bank Mandiri yang beragam masih diminati oleh nasabah yang menggunakan produk Bank Mandiri yang didukung oleh layanan internet dengan pengalaman *social banking*. Hal ini menjadi pertimbangan untuk Bank Mandiri agar meningkatkan lagi diversifikasi produknya agar kinerja pemasarannya ikut meningkat karena pengaruh produk juga sangat dominan dalam memperkenalkan, mempromosikan dan menawarkan produk yang beragam dan telah dikembangkan sesuai tren masyarakat yang selalu memakai internet untuk melakukan transaksi tanpa harus diribetkan oleh bentuk fisik uang. Tentunya dengan peningkatan produk yang akan mampu menambah nasabah dan mempertahankan nasabah yang tetap.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Bank Mandiri, Tbk Kanwil X Makassar pada bulan Januari 2015 - Juni 2015 dengan judul “pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kanwil X Makassar” maka dapat ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil uji T-test dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel diversifikasi produk memiliki *p-value* $0,000 < 0,10$ yang artinya variabel independen yaitu diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Persentase dari pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 59,9% dan selebihnya 40,1% adalah dari faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti orientasi pasar, orientasi pesaing, kereliasan nasabah dan bauran pemasaran. Dengan keeratan hubungan diversifikasi produk dan kinerja pemasaran 74,7% yang berarti sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung Adhinugroho, Hendrar, “*Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing, dan Pertumbuhan Pelanggan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No. 3, 2002.
- Alma, Buchari, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. 8: Bandung Alfabeta, 2009.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers. 2007.
- Awaluddin, Murtiadi, 2013. Pengaruh Independensi dan Kompetensi Auditor Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Auditor Inspektorat Kota Makassar. *Jurnal Assets*, 3.
- Bachtiar, Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos. 1997.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. “*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*“. *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober. 1993.
- Cooper dan Kleinschmidt, “*New product performance: what distinguishes the star products*”, *Australian Journal of Management*, Vol.25 No.1. 2000.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa. Lina Salim. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Crawford, C. Merle, and C. Anthony Di Benedetto. *New products Management. McGraw-Hill. USA*. 2000.
- Daruri, A. Deni dan Edward, Djoni BPPN *Garbage In Garbage Out*. Jakarta: Center For Banking Crisis (CBC). 2004.
- Day & Prakash Nedungadi, “*Managerial Representations of Competitive Advantage*”, Departemen Agama RI., Syamil Al Qur’an Terjemah Per-Kata. Bandung: CV Haekal Media Centre. 2007.
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. “*Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry*”. *Decision Sciences*. 1994. Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Effendi, Ahmad., 2014. Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Al-Hikmah Journal for Religious Studies*, 15(2), pp.206-219. Empat : Jakarta, 2000.
- Erlina. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Kedua, USU Press, Medan. 2008.
- Ferdinand, Augusty. “*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*”, Research Paper”. Seri Pustaka Kunci No.02 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. 2000.
- Gomes, Faustino Cardosa. “*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*” dalam A.A Anwar Prabu Mangkunegara, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Grant, Robert M. *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*. Terjemahan oleh Thomas Secokusomo. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga. 1999
- Hadjimanolis, Athanasios, “*An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of Small Developing Country*”, *R&D Management*, Vol. 30, 2000.
- Hasibuan. *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Hurley dan Hunt. “*Innovation, Marketing Orientation & Organizational Learning: An Intergration & Empirical Examination*” dalam noble dkk, *Journal of Marketing*, 2002.
- Ismanthono, W. Henricus. *Kamus Istilah Ekonomi Popular*, Jakarta : Buku Kompas, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media, 2004.

- Journal of Marketing, Vol. 58, 1994.
- Journal of the Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28. 2000.
- Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1,No.1,Mei. 2002.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2. Edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih bahasa oleh A.B Susanto. Salemba
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Ed. 12 jld 1*, Jakarta: indeks, 2007.
- Kusmawati. Diversifikasi, Kepemilikan Manajerial, dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.6 No.1. 2008.
- Kusriyanto, Bambang. “*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*” dalam A.A Anwar Prabu Mangkunegara, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Lawless, W. Michael, and Fisher, Robert J. *Sources of Durable Competitive Advantage in New Products*, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.7, pp. 1990.
- Li, Ling X. “*An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers*”. *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20,No.3.2000.
- Lukes. Bryan. A., and O.C. Ferrel. “*The Effect of Market orientation on product Inovation*”.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Mardiyanto, Agus, “*Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2002.
- Mudiantono dan Nur Khamidah, “*Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta)*” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No. 1, Maret 2005.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu., 2011. *Struktur Organisasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan*. Samata: Alauddin University Press
- Prasetya, Dicky Imam, “*Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 3, 2002.
- Putranto, Samtim Eko. *Analisis peningkatan kinerja pemasaran melalui faktor karakteristik pemimpin, orientasi pasar, dan orientasi pembelajaran*. Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2003.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot: Tehnik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama, 2004.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3790.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.2003.
- Said, S. (2015). Sharia Banking Performance in Makassar. *Al-Ulum: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 21-42.
- Said, Salmah. (2012). Pemikiran Ekonomi Muslim Tentang Pasar Modal Syariah. *AL Fikkr Volume 16 Nomor 2 Th 2012*.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan*

- Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya. 2004.
Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Satoto, Shinta Heru. “*Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan*”. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 13, No. 2, 2009.
- Shantiuli, T. M., & Said, S. (2014). Banking with the patron: a case study of patron-client relations in Makassar, Indonesia. Retrieved April, 30, 2014.
- Simorangkir. *Etika: Bisnis, Jabatan dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003.
- Song, X.M. dan Parry, M.E. “*The determinants of Japanese new product successes*”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV Februari. 1997.
- Sudarsono, E. *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*. Jakarta : Rineka Cipta. 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Supratno. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta. 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cet. 6; Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Suhartini, Eka., 2012. *Kualitas pelayanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*. Alauddin University Press.
- Suhartini, Eka., 2013. *Motivasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja*. Samata: Alauddin University Press
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Triandaru, Sigit, Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, edisi kedua,
- Syariati, Alim & Namla Elfa Syariati. 2012. Islamic Bank as Bank of Ethics. In *Proceeding of Annual South East Asian International Seminar*.
- Syariati, Alim. 2012. The Effect Of Islamic Comercial Banks’health And Their Cost Of Fund Upon Its Financing In Indonesia Over 2005-2009. *Proceeding of International Conference of AIMI Indonesia*
- Syariati, Alim. The Effect of Islamic Commercial Banks’ Health and Their Cost of Fund Upon its Financing in Indonesia over 2005-2009.
- Sylvana, A., Si, M. and Murtiadi Awaluddin. Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*, p.71.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, dan Adriana, Dedi. *Pemasaran Strategik*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta. 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andioffset. 2008.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia, Pustaka Umum, 2003.
- Wahyono. “*Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*”.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.
- Widodo. Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi. *Integritas-Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. .2 Agustus - November. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2008.
Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

WEBSITE

www.bankmandiri.co.id

www.Hendymustikoaji.blogspot.com

www.sayangilmu7.blogspot.com

www.globalmuslim.web.id

www.beta.quran.com

www.bisniskuangan.kompas.com

www.derazine.com

www.dosen.perbanas.id