



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN HUBUNGAN  
PELANGGAN TERHADAP NASABAH KUPEDES DALAM USAHA  
MENCEGAH KREDIT MACET PADA PT. BANK BRI UNIT  
KESAMBEN CABANG JOMBANG**

**Brilliantama Aulia Hakim Prasetyo, Amelindha Vania**

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

**Abstrak**

Pada umumnya pengusaha dalam golongan sangat memerlukan bantuan keuangan dengan cara kredit untuk mengembangkan usahanya. Usaha yang bangkrut, turunnya minat konsumen akan produk yang ditawarkan, dan kondisi keuangan yang tidak memadai. Antusias dari masyarakat khususnya yang berada di daerah Kesamben Jombang dengan membuat jumlah debitur Kupedes meningkat, hal ini juga memungkinkan terjadinya kredit macet di waktu yang akan datang. Sehingga diperlukannya komunikasi dan pendekatan yang baik terhadap nasabah untuk meminimalisir terjadinya kredit macet. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi dan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Bank BRI Unit Kesamben Jombang dalam meminimalisir terjadinya kredit macet. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan 100 sampel nasabah Kupedes aktif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuisioner.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Hubungan Pelanggan, Kredit Macet.

## PENDAHULUAN

Seperti fenomena yang dilihat oleh penulis dilapangan pada tanggal 23 November 2021 mengenai antusias dari masyarakat khususnya yang berada di daerah Kesamben Jombang dengan produk Kupedes yang ditawarkan yang dapat membuat peningkatan jumlah debitur Kupedes, akan tetapi hal ini juga memungkinkan terjadinya kredit macet di waktu yang akan datang. Hal ini dirasa penting untuk dikaji dan diteliti dalam pengelolaan lembaga perbankan yang bergerak dalam usaha perkreditan adalah mengenai cara pendekatan nasabah dan komunikasi yang baik antara nasabah dengan pihak perbankan agar bisa menjalin hubungan yang saling menguntungkan kedepannya dan bisa meminimalisir terjadinya resiko perkreditan.

Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah nasabah Kupedes pada tahun 2020 yaitu 800 debitur, KUR 634 debitur, dan Briguna 250 debitur. NPL (Not Performing Loan) merupakan kondisi pinjaman dengan kondisi debitur gagal melakukan pembayaran yang dijadwalkan untuk jangka waktu tertentu dan NPL Kupedes selama 3 tahun terakhir PT. Bank BRI Kesamben Cabang Jombang tidak stabil dan dengan jumlah NPL atau Kredit bermasalah, yang relatif tinggi mulai tahun 2018 sebesar 4.29% kemudian pada tahun 2019 mengalami perbaikan sehingga jumlah kredit bermasalah (macet) menurun menjadi 2.29 % namun pada tahun 2020 NPL kembali naik menjadi 4.81%. Menurut Astrini dkk. (2018), tingkat terjadinya kredit bermasalah biasanya tercermin dari rasio kredit bermasalah (NPL) yang terjadi pada perbankan. Rasio NPL digunakan sebagai rasio untuk mengukur kemampuan bank dalam mengatasi risiko gagal bayar atas kredit yang diberikan oleh debitur.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah nasabah Kupedes aktif BRI Kesamben Cabang Jombang. Penelitian ini bersifat Kuantitatif yang menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel terhadap hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer (wawancara, observasi, dan kuisioner) dan data skunder (jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan artikel) sebagai alat pengumpul data yang utama. Penelitian ini ,menggunakan SPSS-16 sebagai alat pengolah data.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Kredit Umum Pedesaan (KUPEDES) PT. Bank BRI. Unit Kesamben Cabang Jombang dengan jumlah 800 nasabah. Sedangkan untuk sampel penulis menggunakan rumus slovin dalam Husein Umar, (2002) dengan kelonggaran ketidak telitian sebesar 10 %, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

E = Error 10 % (Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel)

Dengan perhitungan dibawah ini :

$$N = \frac{800}{1 + 800 (0.1)}$$

$$n = \frac{800}{8}$$

$$n = 100 \text{ nasabah}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil oleh penulis adalah 100 sampel yang akan dituukan kepada nasabah aktif Kupedes dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kesamben Cabang Jombang.

### Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 16

**a. Uji Validasi**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas dapat menggunakan SPSS (Statistical Product And Service Solution). Jika terhitung lebih besar dari variabel dan nilainya positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$N$  = Jumlah responden atau sampel yang dijadikan perhitungan  
 $x$  = Skor total dari setiap item  
 $y$  = Skor atau nilai dari setiap item  
 $r_{xy}$  = Korelasi product moment

**b. Uji Reliabilitas**

Arikunto (2014) menyatakan reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Besarnya reliabilitas suatu instrumen dapat diukur dengan menggunakan rumus AlphaCronbach yaitu sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum db^2}{\sum dt^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  : realibitas instrumen  
 $k$  : banyaknya butir pertanyaan atau kuesioner  
 $\sum db^2$  : varian butir pertanyaan  
 $\sum dt^2$  : varian skor test

Dengan perhitungan dibawah ini :  $k = 100$

$k/k-1 = 1.010$

$\sum db^2 = 25.0532$

$$\begin{aligned} \sum dt^2 &= 19.4407 \\ r &= (1.0110) \frac{(1-25.0532)}{19.4407} \\ r &= (1.0110) \times (1-1.2887) \\ r &= (1.0110) \times (0.77598) \\ r &= 0.78381 \end{aligned}$$

Dalam mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dapat juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,70$  (Nunnaly dalam Ghazali, 2011)

**c. Analisis Korelasi Rank Spearman**

Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ ), Hubungan Pelanggan ( $X_2$ ), terhadap Nasabah Kupedes ( $Y$ ) secara parsial. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut

$$\rho - 1 = \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiono, 2010: 357)

Keterangan :

$\rho$  = koefisien korelasi Spearman  
 $\sum d^2$  = total kuadrat selisih antar ranking  
 $n$  = jumlah sampel yang diteliti ( $n = 100$ )

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan - (minus). Tanda plus menunjukan korelasi sejajar, yaitu semakin tinggi nilai  $X$ , maka tinggi nilai  $Y$  atau kenaikan nilai  $X$  di ikuti kenaikan nilai  $Y$ .

**Gambar 2. Interpretasi Koefisien Korelasi (nilai r)**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199      | Sangat rendah    |
| 0,200 – 0,399      | Rendah           |
| 0,400 – 0,599      | Cukup            |
| 0,600 – 0,799      | Kuat             |
| 0,800 – 1,000      | Sangat kuat      |

Sumber: Sugiyono (2010: 250)

#### d. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Arikunto (2000) adalah sebagai berikut:

$$(1-R^2_{y.123}) = (1-r^2_{y1})(1-r^2_{y2.1})(1-r^2_{y3.12})$$

$$r_{32.1} = \frac{r_{3.2}-r_{3.1}.r_{1.2}}{\sqrt{(1-r^2_{3.1})(1-r^2_{1.2})}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2}-r_{y1}.r_{1.2}}{\sqrt{(1-r^2_{y1})(1-r^2_{1.2})}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{r_{y3}-r_{y1}.r_{1.3}}{\sqrt{(1-r^2_{y1})(1-r^2_{1.3})}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.1}-r_{y2.1}.r_{32.1}}{\sqrt{(1-r^2_{y2.1})(1-r^2_{32.1})}}$$

Keterangan:

$R^2_{y.123}$  : korelasi ganda antara  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$   
 $r_{y.1}$  : korelasi antara  $y$  dan  $x_1$

$r_{y.2.1}$  : korelasi antara  $y$  dan  $x_2$  jika  $x_1$  tetap  
 $r_{y.3.12}$  : korelasi antara  $y$  dan  $x_3$  jika  $x_1$  dan  $x_2$  tetap

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian menggunakan analisis korelasi rank spearman dapat diketahui hasil perhitungan korelasi variabel

komunikasi pemasaran terhadap nasabah Kupedes di PT. BRI Unit Kesamben diperoleh hasil angka koefisien korelasi variabel sebesar 0,570. Nilai tersebut lalu dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Nasabah Kupedes di PT. BRI Unit Kesamben Jombang tergolong **Cukup Kuat**.

Kemudian hasil dari koefisien korelasi variabel Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 0,252. Nilai korelasi tersebut lalu dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,200 – 0,399. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Nasabah Kupedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kesamben Jombang tergolong **Rendah**.

Selain itu juga diperoleh hasil angka koefisien korelasi variabel Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan jika dilakukan secara bersamaan sebesar 1.0. Nilai korelasi tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,800 – 1,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap nasabah kupedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kesamben Jombang tergolong **Sangat Kuat** jika diaplikasikan secara bersamaan.

#### 1. Hasil Uji Validasi

Uji Validasi menggunakan rumus korelasi moment person product moment. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel  $n = 98$ . Maka didapat  $r$  tabel = 0,196. Bila  $r$  hitung >  $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana

data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk mengukur tingkat validitas menggunakan  $\alpha = 0,1$  (10%)

**Gambar 3. Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran**

| KOMUNIKASI PEMASARAN (X1) |          |         |            |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| Item Pertanyaan           | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
| 1                         | 0.4243   | 0.196   | Valid      |
| 2                         | 0.5001   | 0.196   | Valid      |
| 3                         | 0.2802   | 0.196   | Valid      |
| 4                         | 0.3299   | 0.196   | Valid      |
| 5                         | 0.3466   | 0.196   | Valid      |
| 6                         | 0.2632   | 0.196   | Valid      |
| 7                         | 0.3255   | 0.196   | Valid      |
| 8                         | 0.3355   | 0.196   | Valid      |
| 9                         | 0.5461   | 0.196   | Valid      |
| 10                        | 0.5464   | 0.196   | Valid      |
| 11                        | 1        | 0.196   | Valid      |

Sumber: Data Diolah 202

Berdasarkan tabel di atas mengenai pengujian validitas instrumen, dapat diketahui bahwa untuk variabel komunikasi pemasaran diujikan validitasnya kepada 100 orang responden, dengan 100 orang responden maka diketahui  $r_{tabel} = 0.196$ . Dan pernyataan untuk variabel Komunikasi Pemasaran tidak semuanya valid karena memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  (0.196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian variabel Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini semuanya valid.

**Gambar 4. Hasil Uji Validitas Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan**

| Manajemen Hubungan Pelanggan (X2) |          |         |            |
|-----------------------------------|----------|---------|------------|
| Item Pertanyaan                   | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
| 1                                 | 0.5312   | 0.196   | Valid      |
| 2                                 | 0.6168   | 0.196   | Valid      |
| 3                                 | 1        | 0.196   | Valid      |

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai pengujian validitas instrumen,

dapat diketahui bahwa untuk variabel Manajemen Hubungan Pelanggan diujikan validitasnya kepada 100 orang responden, dengan 100 orang responden maka diketahui  $r_{tabel} = 0,196$ . Dan pernyataan untuk variabel Manajemen Hubungan Pelanggan tidak semuanya valid karena memiliki  $r_{hitung}$  tidak lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0.196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua.

Instrumen penelitian variable manajemen hubungan pelanggan dalam penelitian ini semuanya valid.

**Gambar 5. Hasil Uji Validitas Variabel Nasabah Kupedes**

| Nasabah Kupedes (Y) |          |         |            |
|---------------------|----------|---------|------------|
| Item Pertanyaan     | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
| 1                   | 0.5222   | 0.196   | Valid      |
| 2                   | 0.5862   | 0.196   | Valid      |
| 3                   | 0.3898   | 0.196   | Valid      |
| 4                   | 0.2064   | 0.196   | Valid      |
| 5                   | 0.026    | 0.196   | Valid      |
| 6                   | 0.2401   | 0.196   | Valid      |
| 7                   | 0.3616   | 0.196   | Valid      |
| 8                   | 0.477    | 0.196   | Valid      |
| 9                   | 1        | 0.196   | Valid      |

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai pengujian validitas instrumen, dapat diketahui bahwa untuk variabel Nasabah Kupedes diujikan validitasnya kepada 100 orang responden, dengan 100 orang responden maka diketahui  $r_{tabel} =$

0.196. Dan pernyataan untuk variabel Nasabah Kupedes semuanya valid karena memiliki  $r_{hitung}$  tidak lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0.196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian variabel Nasabah Kupedes dalam penelitian ini semuanya valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Uji reliabilitas digunakan dengan metode & Alpha. Reliabilitas dapat dikatakan baik apabila memenuhi kriteria nilai Cronbachs Alpha > 0.70 (Nunnally dalam Ghazali, 2011). Berdasarkan nilai untuk memenuhi kriteria reliabilitas, maka kuesioner yang disebarkan memiliki kemampuan untuk dijadikan alat ukur pada penelitian ini.

Manajemen Hubungan Pelanggan diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,214; dan variabel Nasabah Kupedes diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,190. Dengan demikian instrumen variabel Komunikasi Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Nasabah Kupedes tersebut dapat dinyatakan reliabel.

## 3. Analisis Rank Rank Spearman

Analisis Korelasi Rank Spearman yang fungsinya untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif.

**Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel                          | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|----------|---------|------------|
| Komunikasi Pemasaran (X1)         | 0.363    | 0.196   | Reliabel   |
| Manajemen Hubungan Pelanggan (X2) | 0.214    | 0.196   | Reliabel   |
| Nasabah Kupedes (Y)               | 0.190    | 0.196   | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah 2022

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrumen variabel Komunikasi Pemasaran diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,363; variabel

**Gambar 7. Hasil Analisis Rank spearman**

| Correlations   |    |                         | X1     | X2     | Y      |
|----------------|----|-------------------------|--------|--------|--------|
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000  | .338** | .570** |
|                |    | Sig. (2-tailed)         |        | .001   | .000   |
|                |    | N                       | 100    | 100    | 100    |
|                | X2 | Correlation Coefficient | .338** | 1.000  | .252*  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .001   |        | .011   |
|                |    | N                       | 100    | 100    | 100    |
|                | Y  | Correlation Coefficient | .570** | .252*  | 1.000  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .000   | .011   |        |
|                |    | N                       | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah 2022

## 4. Analisis Korelasi Berganda

**Gambar 8. Hasil Analisis Korelasi Berganda**

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                     |                   |        |
|----------------------------------------|---------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
| 1                                      | X2, X1 <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .622 <sup>a</sup> | .386     | .374              | 2.508                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 384.290        | 2  | 192.145     | 30.551 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 610.070        | 97 | 6.289       |        |                   |
|                    | Total      | 994.360        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 8.757                       | 2.728      |                           | .002 |
|                           | X1         | .516                        | .078       | .578                      | .000 |
|                           | X2         | .187                        | .180       | .091                      | .301 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah 2022.

## **SIMPULAN**

Terdapat pengaruh yang Sangat Kuat Komunikasi Pemasaran dan Manaemen Hubungan Pelanggan yang berjalan secara bersamaan terhadap Nasabah Kupedes PT. Bank rakyat Indonesia Unit Veteran Cabang Jombang yang dibuktikan dari hasil perhitungan Analisis Korelasi Rank Spearman variabel komunikasi pemasaran terhadap nasabah kupedes, diperoleh nilai korelasi sebesar 1.0 dengan nilai tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,800 – 1,000 dan nilai sig 0.000 < nilai  $\alpha$  sebesar 0.05, dan harus bisa ditingkatkan lagi kedepannya.

Faktor yang menyebabkan terjadinya Kupedes macet di BRI Unit Kesamben yaitu character, personality dan payment. Fakto Character menyangkut itikad dari nasabah yang tidak bertanggung jawab atas tanggungannya terhadap BRI Unit Kesamben yang terakhir yaitu payment dimana beberapa nasabah hanya memiliki satu usaha. Jika usaha tersebut bangkrut maka berpengaruh terhadap pembayarannya.

Saran yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah:

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kesamben Cabang Jombang sebaiknya lebih meningkatkan lagi mengenai komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya/ nasabah hal ini dimaksudkan agar nasabah dapat merasa nyaman dan merasa kekeluargaan atau saling tolong menolong dan salinng menguntungkan antara bank dan nasabah. Selain itu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kesamben sebaiknya juga lebih menekan terjadinya kredit macet/ NPL terhadap nasabah kupedes dengan cara : sering melakukan sosialisasi terhadap nasabah, sering mengingatkan pembayaran terhadap nasabah, menyurati nasabah, dan mendatangi

kediaman nasabah (menagih hutang/kredit nasabah)

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Qur'an dan Terjemahannya  
Ayuni.S. 2019. Strategi Kredit Macet "Pang Pade Payu" di Kredit Desa Lembaga di Kabupaten Buleleng: Bali. Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Bisnis, Vol. 3, No. 3, 2019, hlm. 532-538
- Becker. 2020. Waktu Buruk, Kredit Bagus. Amerika Serikat: Wiley Periodicals.Volume .52. No.s1
- Hasan. 2017. Manajemen Operasional Perspektif Integrasi. Malang: UIN Maliki Pres
- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publisng. Wibisono, Dermawan. 2011. Manajemen Kinerja Perusahaan. Jakarta: Errlangga.
- Hendryadi . 2015 . Metode Riset Kuantitatif. Jakarta :Prenadamedia Group
- Keegan,Warren J. 2007. Manajemen Pemasaran Global Edisi:Keenam. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Keller.K.L. 2016. Membuka Kekuatan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi: Seberapa Terintegrasi Program IMC Anda?. jurnal:Amerika. <http://www.tandfonline.com/loi/ujoa20>
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran: Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. London: Pretince Hall.
- Kotler,Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 10. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Krizanova. A. 2019. The E\_ectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment: /journal/sustainability
- Luis. J. 2014. Kredit Macet dan Perbedaan Antar Kelompok dalam Pinjaman Tarif Penolakan. Amerika Serikat: Springer Science+Business Media New York
- Mahadewi.P.2020. Asuransi Kredit Sebagai Upaya Mengatasi Risiko Kredit Macet

dalam Ekonomi Perbankan Modern di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/unifikasi>. Volume 07 Nomor 01.202

Mulyati. 2018. Penerapan Prinsip Kehati-hatian Perbankan untuk Mencegah Debitur dengan Iman buruk: PJIH Volume 5 Nomor 1

PT. Bank BRI (Persero) Kantor Pusat.1997. Pedoman Pelaksanaan Kredit Unit Retail Banking (PPK-URB), Jakarta

R.J. 2021. Bagaimana Penyaluran Pinjaman dan Kredit Bermasalah pada Mitra Binaan Dapat Dilakukan? Studi Kasus: Dana CSR dari PT. Bukit Asam Tbk. Tanjung Enim, Sumatera Selatan, Indonesia: Li Falah- Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 6 (No.1 2021)

Sugiyono. 2018 . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA

Sunyoto, Danang. 2012.Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru.

Supriyanto, Achmad Sani & Vivin Maharani. 2013. Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisa Data). Malang: UINMALIKIPress.

Suyanto. 2021. Pengaruh Kredit Macet Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Perbankan Di Indonesia: Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2001) 0451–0458

Tengor. CT. 2015. Penerapan Manajemen Risiko Untuk Meminimalisir Risiko Kredit Macet Pada Pt. Bank Sulutgo: Manado.Jurnal Emba. Vol.3 No.4

Wijaya.E. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Outstanding Kredit Umum Pedesaan (Kupedes) Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Media Ekonomi Vol. 18 No. 1

Yuliansyah.D. 2017. Penyelesaian Kredit Kupedes Bermasalah Terhadap pelaku Usaha Mikro Pada Pt Bri (Persero) Tbk. Unit Bandar Dua: Banda Aceh Darussalam. Syiah Kuala Law Journal: Vol. 1, No.1.