

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SALES KARTU KREDIT TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KARTU KREDIT BANK BCA

Desy Natalia

nataliadena@gmail.com

Bertha Reni Pudji Mawarti

bertha_reni04@yahoo.com

ABSTRACT : *This research is motivated by the reluctance of people at a shopping center in response to the information provided credit card sales in marketing their products. This study aims to determine how much influence the persuasive communication BCA Bank credit card sales to the decision to use a credit card. The theory used is persuasive communication theory rhetoric and theory decision. The method used is simple linear regression analysis. The sample in this study was 100 respondents. The results of this study indicate that persuasive communication has a positive influence on the decision to use a credit card BCA.*

Keywords: persuasive communication, decision, konsumen behaviour

ABSTRAK: *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keseganan orang-orang di pusat perbelanjaan dalam menanggapi informasi yang diberikan sales kartu kredit dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif sales kartu kredit Bank BCA terhadap keputusan menggunakan kartu kredit. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif-retorika dan teori pengambilan keputusan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.*

Kata kunci: komunikasi persuasif, keputusan, perilaku konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini dibutuhkan segala sesuatu yang praktis dalam melakukan semua aktivitas seperti penggunaan kartu kredit dalam setiap transaksi. Setiap perusahaan mempunyai

strategi dalam memasarkan produknya, salah satu cara yaitu dengan merekrut tenaga kerja yang potensial guna mencapai target yang telah ditetapkan. Tenaga kerja dalam memasarkan kartu kredit umumnya disebut dengan *sales*. Seorang *sales* kartu

kredit harus memiliki keterampilan dan kecakapan dalam berbicara, maka diperlukan beberapa persiapan dan keterampilan, seperti persiapan fisik, persiapan mental, dan persiapan materi.

Persiapan fisik merupakan upaya-upaya yang dilakukan untuk menjaga kondisi fisik agar selalu dalam kondisi prima ketika berbicara dihadapan orang lain, dengan kondisi fisik yang bagus, maka akan mengantarkan kepada kemampuan terbaik dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada calon nasabahnya. Persiapan mental juga diperlukan untuk menimbulkan rasa percaya diri dan keberanian. Seorang *sales* kartu kredit yang tidak melakukan persaingan mental sebelum berbicara dengan calon nasabah tentunya akan mengalami berbagai hambatan seperti, rasa gugup, ragu-ragu, bingung, bahkan kehilangan pokok pesan atau materi pembicaraan. Selain itu, persiapan materi juga perlu dilakukan agar *sales* kartu kredit dapat menguasai materi yang akan disampaikan kepada calon nasabah. Persiapan materi ini dilakukan dengan membaca, bertanya maupun mengumpulkan informasi yang mendukung. Apabila seorang *sales* kartu kredit telah melakukan berbagai persiapan saat menawarkan kartu kreditnya kepada calon nasabah, maka akan dapat dilakukan pembicaraan secara sistematis, lancar dan mendalam.

Melalui komunikasi persuasif, seorang *sales* kartu kredit dapat memperkenalkan dan menjelaskan tentang kartu kredit secara lengkap serta mengedukasi dan mengarahkan calon nasabah dalam menggunakan kartu kredit. Komunikasi persuasif yang dilakukan antara *sales* kartu kredit dengan calon nasabah adalah salah satu cara yang efektif dalam memberikan informasi tentang keuntungan menggunakan katu kredit kepada calon nasabah karena seorang *sales* memiliki peran yang sangat penting ketika calon pembeli mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk.

Untuk meningkatkan kualitas para *sales* kartu kredit dalam pemasaran produk perbankan, perusahaan harus memerhatikan hal-hal pemasaran produk salah satunya dengan cara memberikan pelatihan kepada para *sales* kartu kredit dan cara penyampaian informasi kepada calon nasabah agar dapat dipahami dan dimengerti, sehingga nasabah tertarik kepada produk yang ditawarkan. Kemampuan *sales* kartu kredit dalam mengembangkan hubungan baik dengan calon nasabah akan menentukan keberhasilan penjualan kartu kredit.

Fenomena kartu kredit sebagai alat pembayaran telah ada sejak lama, yaitu sekitar tahun delapan puluhan (menurut

Kasmir 2003:171). Penggunaan kartu kredit terus berkembang dari tahun ke tahun memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen bank. Kemajuan teknologi membuat berbagai transaksi keuangan semakin mudah, keberadaan kartu kredit dewasa ini bukan sekedar gaya hidup, tetapi merupakan kebutuhan bagi masyarakat modern untuk menunjang semua aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. Semua keperluan bisnis maupun pribadi, mulai dari membiayai perjalanan dinas, menjamu *client* hingga biaya kelahiran buah hati, belanja kebutuhan harian atau berlibur bersama keluarga tercinta, dapat dipenuhi oleh kartu kredit. Pergeseran tersebut dapat dilihat dari banyaknya Bank yang menawarkan jasa pembuatan kartu kredit di pusat perbelanjaan kepada setiap pengunjung yang datang.

Selain itu para Bank bekerja sama dengan pusat perbelanjaan dalam mengeluarkan kartu kredit guna menunjang pelayanan dan kemudahan bertransaksi bagi para nasabah. Kesegaran orang-orang di pusat perbelanjaan dalam menanggapi informasi yang diberikan *sales* kartu kredit menjadi sorotan bagi perusahaan terkait dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai pengaruh komunikasi persuasif *sales* kartu kredit terhadap keputusan

menggunakan kartu kredit bank BCA maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif *sales* kartu kredit terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif *sales* kartu kredit terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BCA.

Adapun tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi persuasif *sales* kredit dengan keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.

2. KAJIAN LITERATUR

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi merujuk pada suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama.

Beberapa definisi komunikasi dari beberapa ahli (Effendi 2004:48), menurut Theodore M. Newcomb, Komunikasi merupakan setiap tindakan, komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang

diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Carl I. Hovland berpendapat komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Harold Lasswell mengatakan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Menurut Effendy Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Dari beberapa definisi yang diungkapkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya.

Komunikasi Persuasif Retorika

Tradisi retorika pada teori komunikasi secara umum didefinisikan sebagai simbol yang digunakan manusia. Pada awalnya, ilmu ini berhubungan dengan persuasif,

sehingga retorika adalah seni penyusunan argumen dan pembuatan naskah pidato, kemudian berkembang sampai meliputi proses “*adjusting ideas to people and people to ideas*” dalam segala jenis pesan. Retorika berfokus pada cara manusia dalam menggunakan simbol untuk memengaruhi lingkungan sekitarnya (Littlejohn, et al:2009,73).

Menurut Djoko Purwanto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Bisnis (2008) mendefinisikan komunikasi persuasif adalah sebuah komunikasi yang dipakai komunikator untuk memengaruhi komunikasi agar mau melakukan apa yang diinginkan komunikator. Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan (Kenneth E. Andersen). Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang dapat menimbulkan efek membujuk dan menstimulasikan sasaran tertentu untuk berpikir serta berusaha mendekati efektivitas tindakan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator. (Djamaluddin). Komunikasi persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal. (Hardo).

Tujuan Komunikasi Persuasif antara lain:

1. Memengaruhi Sikap; yaitu sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan tanggapan mengenai sesuatu yang baik atau menyenangkan dan sesuatu yang tidak menyenangkan dalam hal sesuatu yang disukai ataupun bukan.
2. Memenuhi Kepercayaan; yaitu bagaimana komunikator memengaruhi suatu cara orang menerima struktur realitas sebagai hal yang benar dan hal yang salah.
3. Memengaruhi Nilai; yaitu bagaimana komunikator memengaruhi konsep yang telah kuat melekat pada diri seseorang mengenai apa itu yang benar dan yang salah.
4. Memengaruhi Tingkah Laku; kelakuan di sini diartikan sebagai tindakan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Yakni seorang komunikator memiliki kontrol atas keputusan yang diambil oleh target sarannya dengan cara bujukan. (beebe, 1997:15).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi Persuasif

Menurut Budi Djatmiko dalam bukunya yang berjudul *Business Communication* (2011:324) suatu keberhasilan atau kegagalan pesan persuasif ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang diri komunikator. Contohnya seseorang memiliki pengetahuan tentang apa yang disampaikannya. Hovland, Janis dan Kelly (Rakhmat, 1986) menyebutkan komponen kredibilitas sumber terdiri dari:

- a) Keahlian; merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan.
- b) Dapat dipercaya; adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, bersikap sopan.

2. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal atau tidak)

Agar komunikatif efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikasi maupun keadaan lingkungan. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, jelas, dapat dimengerti dan dapat diterima komunikasi. Pesan yang diterima dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.

3. Pengaruh lingkungan.

hasil komunikasi. Misalnya lingkungan tempat suatu pembicaraan berlangsung, apakah di tempat yang ramai, sepi, di kantor, di pusat-pusat perbelanjaan, di sekolah dan lain-lain.

4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat dimengerti komunikan Faktor luar apapun yang memengaruhi apa yang sedang berlangsung saat berkomunikasi dapat memengaruhi dan memiliki pengertian atau makna yang sama. Seorang komunikator juga harus memperhatikan pesan yang disampaikan. Seorang komunikator yang bermaksud menyampaikan pesan persuasif guna mengarahkan sikap tertentu, harus memerhatikan pesan yang disampaikan dengan pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti, jelas dan sistematis.

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan *target market*. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan

jasa, barang, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler: 2001,182).

John C Mowen dan Michael Minor (Mowen dan Minor: 2002,6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Engel, *et al*: 2001, 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (Lamb, *et al*:2001,188) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Pengertian Keputusan

Menurut Davis (dalam Ibnu Syamsi, 2007:3) keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Menurut Edward (dalam Ibnu Syamsi, 2007:30) keputusan merupakan unsur kegiatan yang sangat vital. Ibnu Syamsi

dalam bukunya yang berjudul pengambilan keputusan dan sistem informasi, keputusan merupakan proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mulyadi (2012:14) keputusan merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Dalam ilmu psikologi sosial terdapat keputusan yang dipengaruhi oleh stimuli yang telah diterima komunikan. Pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi terhadap suatu masalah. *Decision Making Theory* mengasumsikan bahwa individu mengevaluasi untung rugi atau biaya dan manfaat dari berbagai macam tindakan dan akan memilih alternatif terbaik berdasarkan pertimbangan yang logis dan rasional (Taylor, Peplau & Sears 2009:10). Orang memilih alternatif yang memberinya imbalan atau manfaat terbesar dengan biaya terkecil. Pengambilan keputusan menggunakan perhitungan pro (manfaat) dan kontra (kerugian). Dari beberapa

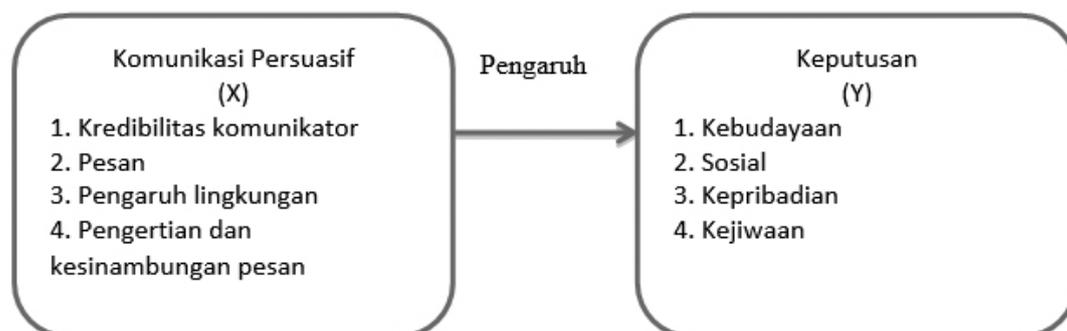
macam tindakan dan kemudian memilih yang terbaik. Kekuatan relatif dari untung dan rugi ini akan menentukan pilihan yang diambil.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan kejiwaan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diperoleh dari pola pikir penulis mengenai pengembangan penelitian dari teori-teori yang telah dijelaskan, dalam bentuk bagan atau gambar. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Menurut Ronny Kountur, D.M.S., Ph.D. (2004:93) hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian di mana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif *sales* kartu kredit terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah kartu kredit Bank BCA.

H₁ : Terdapat pengaruh komunikasi persuasif *sales* kartu kredit terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah kartu kredit Bank BCA.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Jenis survei yang digunakan yaitu metode survei eksplanatif, yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisikan pernyataan-pernyataan terkait judul penelitian, dalam hal ini adalah orang-orang yang ditawarkan kartu kredit Bank BCA oleh para *sales*. Adapun bentuk pertanyaan menggunakan skala Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori dengan *range* yang dimulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan *pre-test* atau uji coba terhadap responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* ini sebanyak 30 orang.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *sales* kartu kredit terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2008:7). Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Analisis data merupakan

penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil penelitian lapangan, serta diikuti dengan pengujian terhadap hipotesis penelitian, untuk menarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang ditawarkan kartu kredit Bank BCA oleh para *sales* kartu kredit Bank BCA di Mall Kelapa Gading Jakarta. Dalam penelitian ini populasi tidak dapat ditentukan.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang ditawarkan kartu kredit oleh *sales* kartu kredit Bank BCA di

Mall Kelapa Gading Jakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 orang. Namun untuk mengantisipasi data-data yang tidak bisa diolah dan mempermudah perhitungan, maka peneliti menambahkan sampel menjadi 100 orang.

Matriks Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner lalu hasilnya di uji menggunakan SPSS 16.

Tabel Matriks Pengembangan Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir Soal	Skala
Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit (X)	1. Kredibilitas komunikator	a. Keahlian b. Dapat dipercaya c. Pengetahuan d. Keterampilan e. Pengalaman	3,22 21 2,16 11 8,9	5-4-3-2-1
	2. Pesan	a. Penyampaian pesan verbal yang menarik b. Penyampaian	5,10 12,15	5-4-3-2-1

		pesan non verbal yang tepat		
	3. Pengaruh Lingkungan	a. Tempat komunikasi berlangsung b. Situasi berlangsungnya komunikasi	13,18 14,19	5-4-3-2-1
	4. Pengertian dan kesinambungan pesan	a. Sistematis b. Jelas (tidak ambigu) c. Mudah dimengerti	6,20 1,4 7,17	5-4-3-2-1
Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA (Y)	1. Faktor Kebudayaan	a. Budaya b. Subbudaya c. Kelas social	14 13 17	5-4-3-2-1
	2. Faktor Sosial	a. Kelompok acuan b. Keluarga c. Peran dan status	20 10 4,8	5-4-3-2-1
	3. Faktor Kepribadian	a. Usia dan siklus hidup b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi c. Gaya hidup d. Konsep diri	18,19 5,12 7,9 15	5-4-3-2-1
	4. Faktor	a. Motivasi	11	5-4-3-2-1

	Kejiwaan	b. Persepsi	1	
		c. Pembelajaran	6	
		d. Keyakinan dan sikap	2,3,16	

PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data- data penelitian seperti *mean*, standar deviasi, varian, *modus*, dan lain-lain.

Hasil Analisis Deskriptif

Statistics

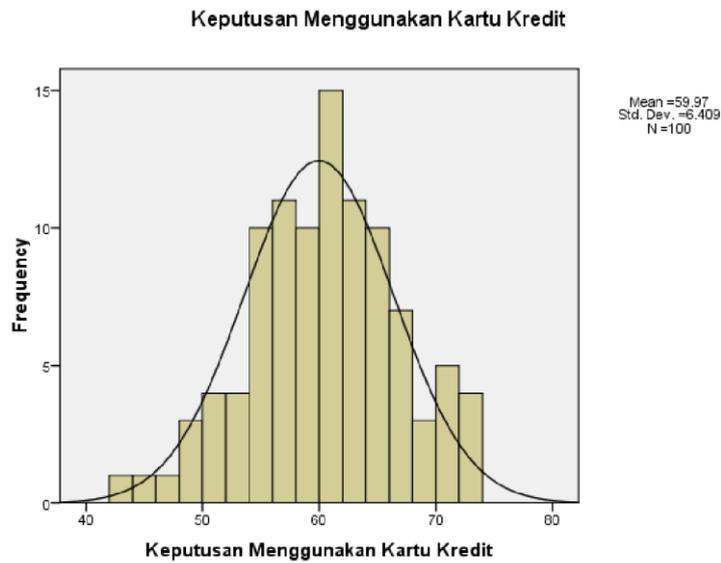
	Keputusan Menggunakan Kartu Kredit	Komunikasi Persuasif
N Valid	100	100
Mising	0	0
Mean	59.97	79.32
Std. Error of Mean	.641	.996
Median	60.00	79.00
mode	60	83
Std. Deviation	6.409	9.961
Variance	41.080	99.230
Range	31	39
Minimum	42	61
Maximum	73	100
Sum	5997	7932

Sumber : Hasil Output SPSS 16

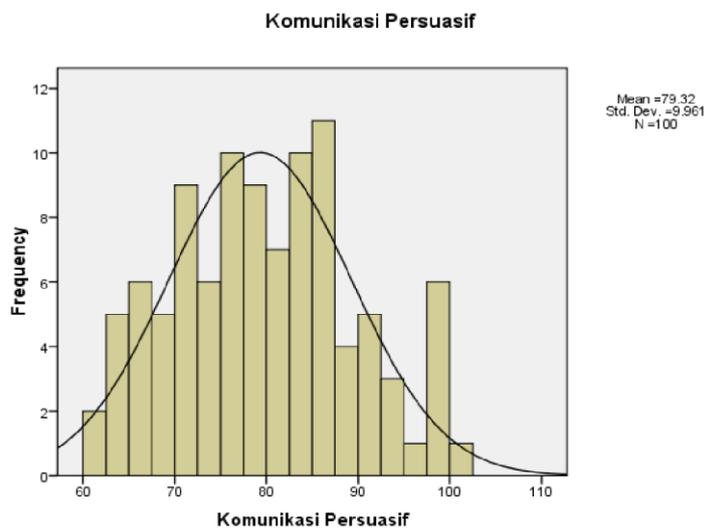
Dari *output* di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan menggunakan kartu kredit (Y) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean* 59,97; median

60,00; modus 60; *range* 31. Variabel komunikasi persuasif (X) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean* 79,32; median 79,00; modus 83; *range* 39.

Penyebaran distribusi nilai skor variabel komunikasi persuasif (X) dan keputusan menggunakan kartu kredit (Y) dapat ditampilkan pada histogram berikut ini.



Gambar Histogram Variabel Y
(Sumber : Hasil *Output* SPSS 16)



Histogram Variabel X
Sumber : Hasil *Output* SPSS 16

Dari histogram di atas dapat dilihat sebaran data mendekati bentuk kurva bel sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Kualitas Data dan Asumsi pernyataan layak digunakan sebagai alat
Uji Validitas dan Reabilitas Data ukur penelitian ini.

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan untuk melihat apakah semua item

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Tabel 4.6

Hasil Perhitungan Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan

Correlations			
		X Total	Keterangan
Y_1	Pearson Correlation	,469**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
Y_2	Pearson Correlation	,396**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,030	
	N	30	
Y_3	Pearson Correlation	,529**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	30	
Y_4	Pearson Correlation	,539*	VALID
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	30	
Y_5	Pearson Correlation	,469**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	30	
Y_6	Pearson Correlation	,468**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	30	
Y_7	Pearson Correlation	,599**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	

Y_8	Pearson Correlation	,592**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	
Y_9	Pearson Correlation	,589**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	
Y_10	Pearson Correlation	,499*	VALID
	Sig.(2tailed)	,005	
	N	30	
Y_11	Pearson Correlation	,418**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	30	
Y_12	Pearson Correlation	,473**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,008	
	N	30	
Y_13	Pearson Correlation	,410**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,024	
	N	130	
Y_14	Pearson Correlation	,376**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,041	
	N	30	
Y_15	Pearson Correlation	,435**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	30	
Y_16	Pearson Correlation	,479**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	30	
Y_17	Pearson Correlation	,396**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,030	
	N	30	
Y_18	Pearson Correlation	,382**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,037	

	N	30	
Y_19	Pearson Correlation	,535**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	30	
Y_20	Pearson Correlation	,604**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,041	
	N	30	
Y_Total	Pearson Correlation	1	VALID
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

Sumber : Hasil Output SPSS 16

Dari *output* dapat diketahui antara skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0.361 (lihat pada lampiran

tabel r). Untuk keseluruhan nilai korelasi di atas hasilnya melebihi 0.361 dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Validitas Variabel Komunikasi Persuasif (X)

Tabel 4.7

Hasil Perhitungan Uji Validitas Untuk Variabel Komunikasi Persuasif

Correlations			
		X Total	Keterangan
X_1	Pearson Correlation	,376**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,040	
	N	30	
X_2	Pearson Correlation	,639**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
X_3	Pearson Correlation	,408**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,025	

	N	30	
X_4	Pearson Correlation	,514*	VALID
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	30	
X_5	Pearson Correlation	,445**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,014	
	N	30	
X_6	Pearson Correlation	,496**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	30	
X_7	Pearson Correlation	,362**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,049	
	N	30	
X_8	Pearson Correlation	,439**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	30	
X_9	Pearson Correlation	,439**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	30	
X_10	Pearson Correlation	,543*	VALID
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	30	
X_11	Pearson Correlation	,669**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
X_12	Pearson Correlation	,665**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
X_13	Pearson Correlation	,630**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
X_14	Pearson Correlation	,829**	VALID

	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
X_15	Pearson Correlation	,570**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	
X_16	Pearson Correlation	,436**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	30	
X_17	Pearson Correlation	,668**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
X_18	Pearson Correlation	,555**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	
X_19	Pearson Correlation	,615**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
X_20	Pearson Correlation	,382**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,038	
	N	30	
X_21	Pearson Correlation	,374**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,042	
	N	30	
X_22	Pearson Correlation	,395**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	30	
X_Total	Pearson Correlation	1	VALID
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

Sumber : Hasil Output SPSS 16

Dari output dapat diketahui antara skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0.361 (lihat pada lampiran

tabel r). Untuk keseluruhan nilai korelasi di atas hasilnya melebihi 0.361 dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan

Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	20

Sumber : Hasil Output SPSS 16

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801. karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 maka

dapat disimpulkan bahwa alat ukur instrumen pertanyaan dalam penelitian ini sudah *reliabel*.

Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Persuasif

Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Komunikasi Persuasif

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	22

Sumber : Hasil Output SPSS 16

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Di dapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868. Karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 maka

dapat disimpulkan bahwa alat ukur instrumen pertanyaan dalam penelitian ini sudah *reliabel*.

Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Menggunakan	.062	100	.200*	.990	100	.638
Komunikasi Persuasif	241,689	100	.200*	.979	100	.086

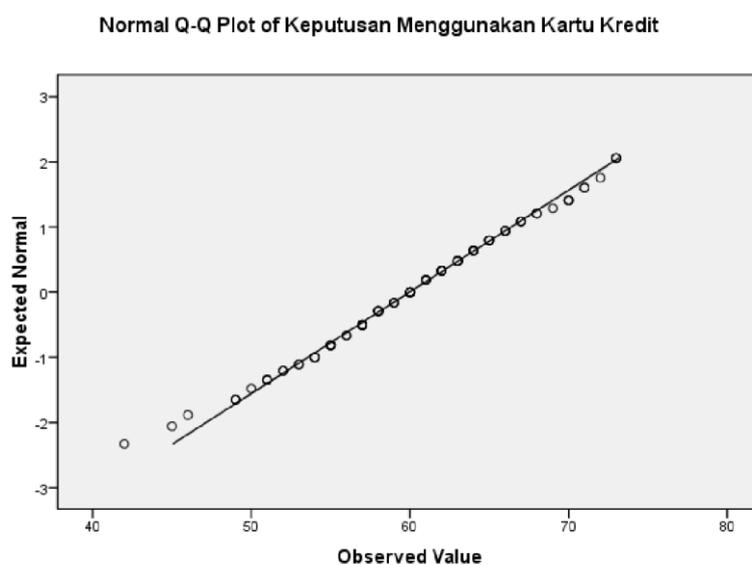
a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS 16

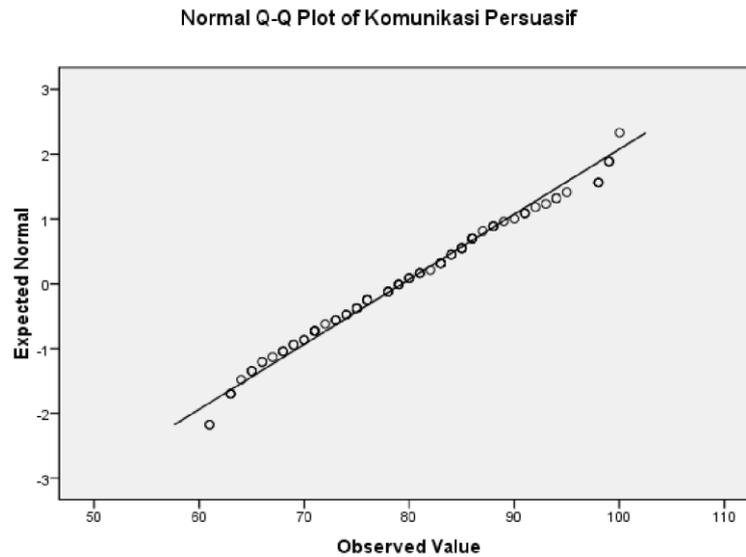
Dari *output* di atas kita lihat pada kolom *Kolmogorov-Smimov* dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk keputusan menggunakan kartu kredit dan komunikasi persuasif sebesar 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih

besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data komunikasi persuasif dan keputusan berdistribusi normal. Selain menggunakan tabel kolom *Kolmogorov-Smimov*, uji normalitas data dapat juga dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar Grafik Q-Q Plot Variabel Y

(Sumber: Hasil Output SPSS 16)



Gambar Grafik Q-Q Plot Variabel X

(Sumber: Hasil Output SPSS 16)

Kriteria pengujian dapat dilihat pada gambar grafik “Normal Q–Q Plot”. Apabila titik-titik bergerombol di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data, dengan demikian data dapat dikatakan normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang *linear* atau tidak secara signifikan. Dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang *linear* bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2010:73).

Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	2535.193	35	72.434	.3027	.000
Menggunakan	Groups					.086	
Kartu Kredit*							
Komunikasi		Linearity	1753.959	1	1753.959	73.286	.000
Persuasif		Deviation	781.235	34	22.977	.960	.541

		from					
		Linearity					
Within Groups			1531.717	64	23.933		
Total			4066.910	99			

Sumber: Hasil Output SPSS 16

Dari *output* di atas hasil uji linieritas dapat kita lihat pada *output ANOVA Table*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel komunikasi persuasif dan keputusan terdapat hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010:83).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Residual	Komunikasi Persuasif
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.009
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	.	.927
	N	100	100
	Correlation Coefficient	-.009	1.000
	Sig. (2-tailed)	.927	.
	N	100	100

Sumber: Hasil Output SPSS 16

Dari *output Correlations* di atas, dapat diketahui korelasi antara komunikasi persuasif dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi 0,927.

Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Sunyoto (2012:137) menjelaskan mengenai analisis regresi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.425	4.858

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1753.959	1	1753.959	74.315	.000 ^a
	Residual	2312.951	98	23.602		
	Total	4066.910	99			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Kartu Kredit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.454	3.918		6.752	.000
	Komunikasi Persuasif	,423	.049	,657	8.621	.000

Sumber: Hasil Output SPSS 16

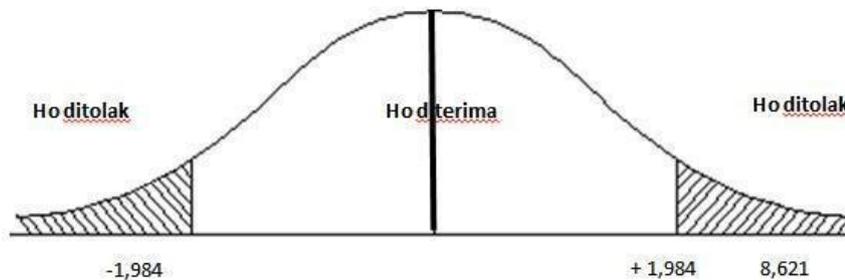
Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, dengan melihat kolom *Undstandardized Coefficients*, kolom B, model (*Constant*) dan Komunikasi Persuasif, ditemukan persamaan regresinya sebagai berikut:

Arti persamaan ini sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 26,454 ; artinya jika komunikasi persuasif (X) nilainya adalah 0 unit, maka keputusan menggunakan kartu kredit (Y') nilainya sebesar 26,454 unit.
- Koefisien regresi variabel komunikasi persuasif (X) sebesar 0,423 ; artinya jika komunikasi persuasif mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan

menggunakan kartu kredit (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,423 unit. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara komunikasi persuasif dengan keputusan menggunakan kartu kredit, semakin tinggi komunikasi persuasif yang dilakukan maka semakin meningkat keputusan menggunakan kartu kredit.

Uji
Regresi
(Uji t



Koefisien
Sederhana
regresi)

Kurva Uji t regresi

Oleh karena nilai t hitung > t tabel ($8,621 > 1,984$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara komunikasi persuasif dengan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *sales* kartu kredit berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2010:66) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.425	4.858

Sumber: Hasil Output SPSS 16

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y diketahui dengan melihat R² pada Tabel Hasil Uji Koefisien determinasi, bahwa R² = 0,431. Di mana dengan angka R² dapat dihitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

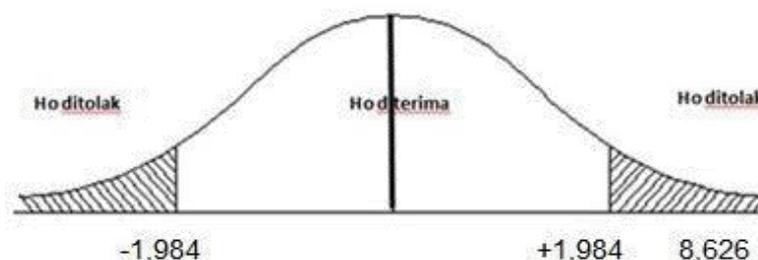
$$KD = 0,431 \times 100\%$$

$$KD = 43,1\%$$

Dengan demikian besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 43,1% dan pengaruh selain variabel X yang memengaruhi Y diluar penelitian ini adalah sebesar 100% - 43,1% = 56,9%.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana (Uji t korelasi)

Oleh karena nilai t hitung > t tabel (8,626 > 1,984) dan signifikan (0,001 < 0,005) maka H₀ ditolak, artinya terdapat hubungan secara signifikan antara komunikasi persuasif dengan keputusan. Karena t hitung nilainya positif, maka berarti komunikasi persuasif berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif sales kartu kredit berhubungan positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.



Gambar 4.6 Kurva Uji t Korelasi

Analisis Korelasi Sederhana

Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Correlations

		Kepuasan Menggunakan Kartu Credit	Komunikasi Persuasif
Kepuasan Menggunakan Kartu Credit	Pearson Correlation	1	.657
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Komunikasi Persuasif	Pearson Correlation	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber : Hasil Output SPSS 16

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara keputusan menggunakan kartu kredit dengan komunikasi persuasif (r) adalah 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara komunikasi persuasif dengan keputusan karena 0,657 berada di rentang 0,60 – 0,799. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, semakin tinggi komunikasi persuasif maka semakin meningkatkan keputusan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan dua variabel yaitu variabel X (komunikasi persuasif) dan variabel Y (keputusan), bertujuan untuk melihat sejauh mana

pengaruh komunikasi persuasif yang digunakan sales kartu kredit pada Bank BCA dalam memasarkan produknya sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen menggunakan kartu kredit Bank BCA. Dari variabel-variabel yang diteliti selanjutnya diuraikan menjadi dimensi. Setelah ditemukan dimensi dari tiap variabel, maka selanjutnya diurai lagi menjadi indikator dan indikator-indikator tersebut diurai lagi menjadi instrumen atau kuesioner penelitian.

Teori yang digunakan untuk menentukan dimensi dan indikator pada variabel komunikasi persuasif (X) yaitu faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi persuasif agar berhasil yang

dikemukakan oleh Budi Djatmiko (2011:324). Sedangkan teori yang digunakan pada variabel keputusan (Y) yaitu faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dikemukakan Philip, Kotler dan A.B. Susanto dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia.

Hasil penelitian yang berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di dapat nilai t hitung $>$ t tabel ($8,621 > 1,984$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, yang artinya komunikasi persuasif sales kartu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA. Nilai pengaruhnya adalah sebesar 41,3%. Selain itu didapat korelasi antara keputusan menggunakan kartu kredit dengan komunikasi persuasi (r) adalah 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara keputusan menggunakan kartu kredit dengan komunikasi persuasif karena 0,657 berada di rentang 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori yang telah dijabarkan sebelumnya.

Simpulan dan Rekomendasi

Seperti yang telah dijabarkan pada bab pendahuluan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga menganalisis apakah terdapat pengaruh dan

seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif sales kartu kredit terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.

Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian, ditemukan simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh komunikasi persuasif sales kartu kredit terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.
2. Nilai pengaruhnya adalah sebesar 41,3% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu sebesar 56,9%.

Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi atas temuan yang telah disimpulkan sehingga dapat menjadi saran untuk:

1. Perusahaan.
Peneliti merekomendasikan kepada pihak Bank BCA agar lebih meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif para sales, dengan cara memberikan pelatihan atau *training* agar dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan dalam mempersuasi calon nasabah. Komunikasi persuasif yang dilakukan para sales kartu kredit dapat menjadi

pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kartu kredit.

2. Untuk Sales

Seorang sales kartu kredit harus memperhatikan dan menguasai komunikasi persuasif dalam meyakinkan calon nasabah untuk menggunakan kartu kredit. Dari hasil penelitian komunikasi persuasif memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. HM. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Djarmiko, Budi. 2011. *Business Communication*. Bandung: STEMBI-Bandung Business School.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Kepemimpinan dan Komunikasi*. Bandung: PT Alumni.
- _____. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT Alumni.
- Engel, Blackwell & Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Irmayanto, Juli dan Roso, Tjipto dan Indradewa, Zainal. 2006. *Bank & Lembaga Keuangan*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, S.E. , M.M. 2003. *Dasar Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Prehalindo.
- Kountur, Ronny. 2008. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lamb W. Charles, Hair F. Joseph & Mcdaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi Terj. Salemba Humanika. "Theories of Human Communication". Belmont, US : Thomson Wadsworth.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Edisi Pertama. Jakarta: Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- _____. 1996. *Konteks Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori & Aplikasi*. Bandung.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. 2000. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga Priyatno, Duwi.
- _____. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Soemirat, Soleh. 2004. *Materi Pokok Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono, Dr. Prof. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

- _____ 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik itu Persuasi & Negosiasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Suranto,AW. 2005. *Komunikasi Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Syamsi, Ibnu. 2007. *Pengambilan Keputusan & Sistem Informasi*. Jakarta. Bumi Aksara
- Taylor, Shelley. E., & Peplau, Letitia, Anne., & Sears, David, O. 2009. *Psikologi Sosial*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi.
- Widianto, I. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Situs Internet
<http://maverick.co.id/spg-si-pendorong-pengambilan-keputusan/> (22 Februari 2014 jam 09.10)
http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/postgraduate/management/Perbankan/Artike1_91206076.pdf (3 maret 2014 jam 11.20)
<http://www.savepageaspdf.com/2014/1/12/6152ea74e70f4ac79ae61688953861a3/Jurnal%20Online%20Evayasaro%20Totonavo%20D0209032.htm> (5 Maret 2014 jam 17.00)
<http://www.bca.co.id/> (2 May 214 jam 16.30)