

Analisis Aliansi Strategi Jaringan Visa Pada Bank XYZ Dalam Rangka
Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Nasabah Bank XYZ di Jakarta
dan Malang)

Oleh:

Hillalzy Adlan Rukmana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
alzytkd@gmail.com

Pembimbing :

Ainur Rofiq, S.kom., SE., MM., Ph.D

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai aliansi strategi jaringan pembayaran *Visa* dalam rangka membangun citra perusahaan. Persepsi nasabah menjadi sangat penting dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa persepsi nasabah Bank XYZ memberikan kontribusi yang positif dalam pembangunan citra perusahaan melalui diterimanya teknologi baru yang diluncurkan hal tersebut ditinjau melalui *technology acceptance model*. Dengan demikian, untuk membangun citra perusahaan penggunaan aliansi strategi menjadi salah satu alternatif pilihan.

ABSTRACT

This study aims to determine the customer's perception of the network strategy alliance of Visa payments in order to build the image of the company. Customer perception becomes very important in knowing the wants and needs of customers. This study used primary data collected using interview technique. The collected data were analyzed using Miles and Huberman analysis. The result of

this research is show that customer perception of Bank XYZ give positive contribution in the development of company image through acceptable new technology which launched it is reviewed through technology acceptance model. Thus, to build corporate image the use of strategy alliance becomes one of the alternative choice.

Keyword: Alliance strategy, technology acceptance model, corporate image, Visa, financial institution,

Di era globalisasi pada saat ini telah terjadi perubahan pada sektor-sektor di dunia seperti pariwisata internasional, bisnis international, teknologi serta penggunaan sistem pembayaran global. Selain itu masih terdapat sektor lain di dunia yang meningkat ataupun menurun disebabkan oleh arus globalisasi. Arus globalisasi membuat adanya saling ketergantungan antar negara di dunia, sehingga membangun hubungan internasional yang baik dapat menjadi faktor penting dalam globalisasi. Hubungan yang baik antar negara dapat membangun perekonomian global. Hal ini dapat terjadi karena perputaran barang atau jasa akan semakin cepat melintasi batas - batas negara, hal ini didukung dengan adanya perkembangan pada internet, akomodasi pengiriman dan teknologi. Pada proses pembayaran era globalisasi ini menuntut kecepatan, fleksibilitas dan bersifat dinamis sehingga dapat menunjang transaksi domestik maupun internasional. Indonesia merupakan negara berkembang di ASEAN yang terpengaruh dengan adanya globalisasi. Demi mengikuti

perkembangan globalisasi banyak hal yang harus dikembangkan salah satunya adalah jaringan pembayaran global yang diperlukan untuk menghubungkan transaksi antar bank di Indonesia maupun antar bank di dunia. Jaringan pembayaran ini membangun kerja sama antar bank melalui beberapa jaringan pembayaran global, hal ini disebut dengan aliansi strategi dari jaringan pembayaran global. Aliansi strategis adalah kerjasama (partnerships) antara dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan (Wheelen dan Hunger (2000)). Strategi model ini ditujukan bagi perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama dalam bidang-bidang tertentu untuk mencapai sebuah tujuan. Terdapat beberapa jaringan pembayaran global, seperti *Visa*, *American Express*, *MasterCard*, *PayPal* dan *DiscoverNetwork*. Dari beberapa jaringan pembayaran di atas *Visa* merupakan jaringan pembayaran global terbesar. *Visa* adalah perusahaan teknologi pembayaran

global yang menghubungkan konsumen, bisnis, bank dan pemerintahan dilebih dari 200 negara dan teritori, memungkinkan mereka untuk menggunakan mata uang digital sebagai pengganti uang tunai atau cek selain itu *Visa* memiliki jaringan yang lebih luas *dibandingkan* dengan yang lainnya. Bank XYZ membangun aliansinya dengan *Visa* untuk produk debit dan kredit, lalu MasterCard untuk produk kredit, walaupun menggandeng dua aliansi pembayaran Bank XYZ lebih mengembangkan jaringannya dengan *Visa*. Hal ini terlihat dari mayoritas produk Bank XYZ merupakan hasil aliansinya dengan *Visa* seperti, Kartu Debit *Classic*, Kartu Debit *Gold*, Kartu Debit dan Kredit *Platinum*, Kartu Kredit *Signature* dan produk lainnya yang bersifat *virtual payment / E-payment*. Pada Agustus 2016 penggunaan *Visa* baru sepenuhnya dapat digunakan baik *Visa Debit* di Indonesia. Hal ini berbeda dengan jaringan pembayaran yang digunakan oleh perbankan lain untuk produknya sehingga tentunya ini menjadi keunggulan bersaing untuk Bank XYZ. Implementasi kebijakan baru

mengenai *Visa Debit* dan *Visa Credit* di Bank XYZ yang sepenuhnya sudah dapat digunakan oleh nasabah terdapat penerimaan maupun penolakan akan teknologi tersebut. Adanya penerimaan dan penolakan akan memiliki dampaknya masing - masing terhadap tujuan diimplementasikannya kebijakan ini. Kebijakan Bank XYZ yang melakukan aliansi strategi dengan *Visa* tentu terdapat syarat yang wajib dipenuhi oleh Bank XYZ, hal dilakukan aliansi dalam rangka menjaga nama baik dari aliansi. Jika Bank XYZ dapat meningkatkan citra perusahaannya maka akan berdampak baik kembali dalam meningkatkan citra aliansi.

LANDASAN TEORI

Pelayanan Jasa

Pelayanan

Aliansi strategi yang digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai kebijakan strategis dan saling menguntungkan pihak-pihak yang terlibat aliansi guna menghasilkan sinergi dan citra perusahaan yang dalam jangka panjang menghasilkan

keunggulan komperatip satu sama lainnya saling melengkapi sehingga melahirkan suatu kombinasi kekuatan yang sangat efektif dalam memanfaatkan sumber daya global secara optimal. Hal ini mengandung pengertian bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tergantung keberaniannya untuk bersaing (Porter,1994). Menurut Dussauge dan Garrette (1995) Aliansi strategik adalah perjanjian kerjasama atau hubungan antara dua atau lebih perusahaan independen, yang akan mengelola satu proyek tertentu, dengan durasi yang ditentukan guna meningkatkan kompetensi. Sementara itu menurut Wheelen dan Hunger (2000) aliansi strategik adalah sebuah perjanjian antar perusahaan yang melakukan kerjasama bisnis dalam rangka melampaui tujuan perusahaan dan tujuan dari aliansi. Beberapa pengertian di atas sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Drucker (1996) bahwa perubahan yang baik pada budaya perusahaan, dan bagaimana bisnis itu dijalankan serta mungkin percepatan pertumbuhan dari suatu hubungan tidak berdasarkan kepemilikan perusahaan akan tetapi

berdasarkan kemitraan. Dalam hal ini perusahaan melakukan aliansi strategic adalah untuk dapat menggunakan teknologi, untuk dapat masuk kepasar tertentu, untuk mengurangi resiko keuangan tertentu, untuk mengurangi resiko terhadap keadaan politik dan untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Wheelen and Hunger, 2000). Vyas, Shelburn dan Rogers (1995) mengartikan aliansi strategi sebagai perjanjian antara dua atau lebih perusahaan yang saling berkerja sama dan berkolaborasi dalam teknologi, sumber daya dan marketing.

Membangun sebuah aliansi strategi adalah sebuah upaya perusahaan dalam rangka memenuhi target dan tujuan perusahaan. Oeh karena itu aliansi strategi dibuat dan dirumuskan untuk memenuhi beberapa alasan seperti yang diungkapkan oleh wheelen dan hunger (2000) yaitu :

A. Membangun strategi dan memasuki pasar baru

Dalam membangun formulasi dan memasuki pasar baru aliansi strategi memiliki peran penting

sebagai salah satu cara melakukan ekspansi pasar.

B. Mendapatkan teknologi baru

Tidak semua perusahaan memiliki kemampuan teknologi yang memadai untuk menyelesaikan urusan perusahaannya dengan efektif.

C. Mengurangi resiko keuangan

Beberapa perusahaan menemukan resiko keuangan yang besar ketika sedang mengeluarkan produk baru atau sedang mengembangkan sebuah metode produksi yang baru, resiko keuangan yang ditanggung cukup berat untuk sebuah perusahaan.

D. Meraih keunggulan bersaing

Pada hakikatnya aliansi strategi digunakan dalam rangka memenuhi target perusahaan dan mengembangkan perusahaan serta mewujudkan tujuan bersama. sudah memiliki keunggulan dalam bersaing.

Technology Acceptance Model

Menurut Davis (2000) *Technology Acceptance Model* adalah merupakan salah satu model yang

dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM diantaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*akhir (end-user)*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai. Secara ideal sebuah model merupakan pemakai. Dan seyogyanya suatu model merupakan prediksi, dibarengi dengan penjelasan, sehingga peneliti maupun praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan, untuk mengatasinya. Pada akhirnya,

maksud dan tujuan TAM tak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat.

Tujuan Technology Acceptance Model

TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi. TAM adalah pengembangan TRA dan diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*)

Pengertian Citra Perusahaan

Merek dagang yang baik akan membangun citra yang perusahaan yang baik pula. citra perusahaan yang baik didasari oleh kebijakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler (2007) citra perusahaan adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Ruslan (2008) citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Lalu menurut Shiffman dan Kanuk (2010) citra perusahaan adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat konsisten.

Komponen Citra Perusahaan

Dalam membangun citra perusahaan tidak lepas dari beberapa komponen yang melekat. Menurut Tjiptono (2005) komponen tersebut yaitu :

a) Corporate image

Hal ini berhubungan dengan popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan. Semakin baik nama

perusahaan tersebut, produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut secara langsung dapat dianggap baik.

b) User image

Hal ini berhubungan dengan gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosial dari konsumen perusahaan tersebut.

c) Product image

Hal ini berhubungan dengan atribut produk, jaminan kualitas produk serta penawaran produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moleong (2011) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata

dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Adapun yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi nasabah mengenai aliansi strategi jaringan pembayaran *Visa* dengan citra perusahaan.
- 2) Penerimaan teknologi baru *Debit Online*.
- 3) Penerapan aliansi strategi yang dilakukan oleh Bank XY

Objek pada penelitian ini adalah Bank XYZ. Subyek pada penelitian ini adalah 5 orang nasabah Bank XYZ yang berada di Malang dan Jakarta dalam rangka menyesuaikan dengan keberadaan peneliti dan kebutuhan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan cara memperolehnya dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data adalah wawancara bebas terpimpin. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif yang digunakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014) hal merupakan analisis yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu *Data Condensation* (Kondensasi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Drawing and Verifying Conclusions* (Menggambar dan Memverifikasi Kesimpulan). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, untuk menguji keabsahan data agar data yang dikumpulkan akurat serta mendapatkan makna langsung terhadap tindakan dalam penelitian (Emzir. 2010). Maka metode yang digunakan adalah triangulasi data, yaitu proses penguatan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menjadi bukti temuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data penelitian tentang persepsi nasabah mengenai Bank XYZ, *Visa* dan penerimaan teknologi baru Debit *Online* melalui *Technology Acceptance Model* dapat

dikatakan bahwa Bank XYZ dan *Visa* sudah memiliki *Corporate Image* yang baik lalu teknologi yang diberikan dan dikembangkan oleh Bank XYZ melalui aliansinya dengan *Visa* di Indonesia dapat diterima oleh nasabah Bank XYZ namun dalam pengaplikasiannya tersebut masih terdapat beberapa kekurangan yang harus diperhatikan oleh Bank XYZ. Sesuai dari data persepsi di atas terdapat beberapa hal yang harus dibenahi agar persepsi nasabah menjadi lebih maksimal seperti, (1) Bank XYZ memiliki *corporate image* yang baik namun diperlukan pembenahan dalam pelayanan *customer service* (2) *Visa* memiliki *corporate image* yang baik namun nasabah tidak mengerti secara jelas bentuk dari *Visa* (3) Tingkat penerimaan dan penggunaan tinggi

namun tidak dibarengi pemberian informasi secara merata.

1) Bank XYZ memiliki *corporate image* yang baik namun diperlukan pembenahan dalam pelayanan di *customer service*.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa memberikan pelayanan yang baik adalah faktor penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan tentunya hal ini juga untuk menjaga kemampuan perusahaan melakukan persaingan dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu Bank XYZ memberikan pelayanan yang baik melalui kemudahan-kemudahan dalam menemukan mesin ATM, mesin EDC dan fitur-fitur lainnya seperti e-Money, m-Banking, i-Banking, XYZ *Online*, *Debit Online* dan *virtual payment* lainnya hal ini merupakan bentuk dari diferensiasi produk dan

diferensiasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank XYZ menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Walaupun dengan segala kemudahan yang sudah diberikan oleh Bank XYZ terdapat keluhan terhadap pelayanan di *customer service* yang tidak sesuai dengan harapan nasabah seperti tidak dibukanya seluruh loket *customer service* ketika kantor cabang sedang dalam keadaan ramai tentunya hal ini sangat disayangkan ketika Bank XYZ sudah mendapat berbagai penghargaan dengan segala katagori bahkan sudah memiliki *corporate image* yang baik di mata nasabahnya akan tetapi terdapat nasabah yang merasakan hal tersebut.

2) *Visa* memiliki *corporate image* yang baik namun nasabah tidak menegrti secara jelas bentuk dari *Visa*.

Dalam hal ini pada dasarnya nasabah mengetahui fungsi dan kegunaan dari *Visa* yang terdapat dalam produk yang dikeluarkan oleh Bank XYZ seperti dapat melakukan transaksi di luar negeri maupun di dalam negeri dengan perbankan yang menggunakan *Visa* akan tetapi *Visa* tersebut dianggap hanya sebagai perantara dalam melakukan transaksi, hal yang sebenarnya adalah seluruh produk yang dikeluarkan oleh Bank XYZ yang terdapat logo *Visa* adalah merupakan sistem yang ditawarkan oleh *Visa* untuk dikelola oleh bank XYZ atau dapat disebut *Visa* sebagai provider perbankan. Tentunya Bank XYZ harus mengedukasikan nasabah mengenai *Visa* sehingga bentuk kerja sama atau aliansi yang dilakukan oleh Bank XYZ dan *Visa* mendapatkan dukungan penuh dari nasabah. Sesuai dengan Dussauge dan Garrette (1998)

bahwa keberhasilan perusahaan dalam memelihara kerjasama yang telah berjalan sehingga memunculkan reputasi yang baik bagi perusahaan dan aliansi sehingga selama Bank XYZ memberikan pelayanan yang baik dan prima citra baik akan melekat pada aliansi dan *Visa*.

3) Tingkat penerimaan dan penggunaan tinggi namun tidak dibarengi pemberian informasi secara merata.

Dengan diluncurkannya teknologi baru yaitu Debit *Online* terdapat respon yang baik dari nasabah. Hal ini merupakan pencapaian yang baik ketika Bank XYZ memberikan suatu teknologi baru dan diterima oleh nasabah sehingga tujuan dikeluarkannya teknologi ini telah sampai pada nasabah. Walaupun teknologi itu sudah diterima oleh nasabah dan

sudah digunakan pula, ternyata terdapat nasabah yang tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai Debit *Online* sehingga mengurungkan niatnya untuk langsung menggunakan dan memilih berkonsultasi terlebih dahulu dengan pihak Bank XYZ tentunya ini merupakan hal yang tidak diinginkan oleh Bank XYZ yaitu adanya rasa ragu atau rasa takut dalam menggunakan teknologi yang dikeluarkan oleh Bank XYZ dan memperlihatkan bahwa pemberian informasi tidak merata keseluruhan nasabah. Jika merujuk pada Davis (1989) dengan *technology acceptance model* agar suatu teknologi dapat diterima terdapat dua faktor yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian dalam hal tersebut tentunya agar nasabah dapat mengetahui manfaat dan kemudahan

pemakaian peran informasi menjadi kunci penting penerimaan teknologi. Bank XYZ sudah menggunakan media cetak, elektronik dan media sosial sebagai media informasinya akan tetapi penyebarannya masih tidak merata. Walaupun seperti itu seperti itu nasabah menganggap baik teknologi yang diluncurkan dan mempengaruhi persepsi baik mereka terhadap Bank XYZ.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan informasi tentang persepsi nasabah tentang citra perusahaan Bank XYZ dan Visa serta khususnya memberikan informasi mengenai penerimaan teknologi baru yaitu Debit *Online* yang diluncurkan atas kerjasama Bank XYZ dan Visa dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu dengan memaparkan fakta - fakta yang ada tanpa

menarik kesimpulan dalam penyajian data. Dalam penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Jaringan pembayaran *Visa* yang diterapkan oleh Bank XYZ memiliki fungsi dan manfaat yang sangat beragam. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan dari Bank XYZ dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pada kenyataannya nasabah Bank XYZ sudah memanfaatkan fungsi dari jaringan pembayara *Visa* walaupun tidak semua mengetahui secara pasti apa yang dimaksud dengan *Visa*.
2. Dalam peluncuran fasilitas baru dari Debit *Visa* yaitu Debit *Online* terdapat respon yang positif dari nasabah perbankan yang menggunakan, dapat diartikan bahwa teknologi ini sesuai dengan keperluan yang diinginkan oleh nasabah

sehingga terdapat penerimaan dalam teknologi itu namun tidak dapat dipungkiri terdapat nasabah yang merasa ragu untuk menggunakannya hal itu terjadi karena tidak memiliki informasi secara lengkap.

3. Aliansi strategi yang dilakukan Bank XYZ dan *Visa* memiliki dampak yang positif terhadap keberlangsungan perusahaan dan membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Hal tersebut sudah dirasakan secara nyata oleh nasabah sehingga dapat dikatakan bahwa aliansi strategi yang diimplementasikan berpengaruh positif terhadap citra Bank XYZ

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan kepada Bank XYZ adalah :

1. Menfokuskan diri dalam memberikan pelayanan yang prima di dalam ruang lingkup kantor cabang maupun pelayanan yang dilakukan di luar ruang lingkup seperti Memberikan informasi dengan lebih intensif menggunakan media sosial, media cetak, media elektronik yang dikelola secara efisien serta mengadakan suatu *event* sesuai dengan program yang sedang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan agar pelayanan dan informasi perbankan dapat diterima secara keseluruhan oleh nasabah.
2. Bank XYZ menformulasi cara untuk memperkenalkan bentuk aliansi strategi yang dilakukan dengan Visa sehingga nasabah mengetahui keseluruhan, bentuk, manfaat dan kegunaan yang dihasilkan. Hal tersebut menjadi penting karena Bank XYZ memiliki nasabah yang peduli terhadap perkembangan perusahaan.
3. Bank XYZ harus menjaga keberlangsungan kerjasamanya dengan jaringan pembayaran *Visa* yang sudah menjadi sistem pembayaran dalam melakukan transaksi domestik maupun international selain itu aliansi strategi yang dilakukan memberikan banyak manfaat terhadap Bank XYZ, *Visa* dan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ann Thomson 1991. **Tydi's Physioterapy**. Twelft Edition. Butterworth- Heinemann.
- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta: Bandung.
- Banyu Perwita, AA & Yani, Yanyan M. 2005. **Pengantar Ilmu**

- Hubungan Internasional.**
PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- David, Fred R. 2009. **Manajemen Strategis, Konsep.** Edisi 12. Salemba Empat: Jakarta.
- Davis, F.D. 1989. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology.** MIS Quarterly.
- Drucker . 1996. Dalam Elmuti dan Kathawala, 2001. h. 206. “*An overview of strategic alliances,*” *Management Decisions*, London, Vol.39
- Elmuti, Dean, and Yunus Kathawala, 2001, “*An overview of strategic alliances,*” *Management Decisions*, London, Vol.39.
- Emzir. 2010. **Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif.** Rajawali Pers: Jakarta.
- Garrette dan Dussauge. 1995. Dalam Elmuti dan Kathawala, 2001, h. 206. “*An overview of strategic alliances,*” *Management Decisions*, London, Vol.39.
- Kanter,R.M. 1994. **Collaborative Advantage: The Art of Alliance**
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran.** Edisi Keduabelas. Indeks; Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1.** Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran.** Erlangga: Jakarta.
- Mursyid, Muhammad. 2006. **Manajemen pemasaran.** Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, L.J. 2011. **Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.** PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moleong, L.J. 2014. **Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.** PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Pendidikan; pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D,** Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005. **Pemasaran Jasa.** Bayu Media Publishing: Yogyakarta.
- Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger. 2008. **Strategic Management and Business Policy** 11th Editin. New Jersey:Pearson Education.
- Wheelen dan Hunger. 2000. Dalam Elmuti dan Kathawala, 2001, h. 206. “*An overview of strategic alliances,*” *Management Decisions*, London, Vol.39