

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN,
PUBLISITAS DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS SM NU PEKALONGAN
CABANG WARUNGASEM KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

IMANAH

NIM. 2013215531

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN,
PUBLISITAS DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS SM NU PEKALONGAN
CABANG WARUNGASEM KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

IMANAH

NIM. 2013215531

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **IMANAH**
NIM : **2013215531**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi Terhadap Loyalitas Anggota diKSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang”**. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Desember 2020

Yang Menyatakan



IMANAH
NIM.2013215531

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum. Pisma Garden RT 01/RW 09 Tirto Pekalongan Barat

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Imanah
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i :

Nama : IMANAH

NIM : 2013215531

Judul : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang

Dengan ini kami mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 4 Desember 2020
Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52, Rowolaku Kajen Pekalongan Telp.085728204134 /Fax. (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/ Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

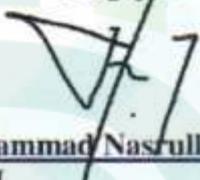
Nama : **IMANAH**
NIM : **2013215531**
Judul : **PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI
PENJUALAN, PUBLISITAS DAN PENJUALAN
PRIBADI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI
KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG
WARUNGASEM KABUPATEN BATANG**

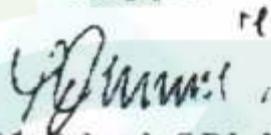
Telah diujikan pada hari rabu tanggal 16 Desember 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


**Muhammad Nasrullah, S.E.,
M.S.I**
NIP. 198011282006041003

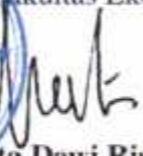

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 21 Juni 2021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad		es (dengan titik di bawah)
ض	dad		de (dengan titik di bawah)
ط	Ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	za		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof

ي	ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
= a		=
= i	= ai	=
= u	= au	=

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jam lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *f timah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbān*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “hruuf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jal l</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*



PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku, Bapak A.suarno Alm dan ibu Casmonah Alm yang tercinta yang selalu mendo'akan, mendukung, membimbing, mendidik, memotivasi dan memberikan semangat semasa hidupnya.
2. Kakakku A.Taufiq, Nok Sofani dan Asmuni yang menjadi orangtua keduaku yang telah mengurusku, memberikan pendidikan dan selalu mendo'akan, membimbing, memberikan semangat, memotivasi dan memberikan dukungan kepadaku.
3. Enam saudaraku, yang selalu memberikan do'a dan semangat.
4. Sahabat tercinta yang masih berjuang isna, adel, zulfa, nobita dan khususnya buat kembaranku yang senantiasa sudah banyak membantuku. Terimakasih atas keperdulian, kebahagiaan dan kebersamaan dalam sedih, senang, gelisah, telah kita jalani bersama. Semoga kita bisa menjadi orang-orang yang sukses.
5. Teman-teman seperjuangan S1 Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Pekalongan angkatan 2015 reguler pagi dan reguler sore terima kasih dariku untuk kalian semua.
6. Almameterku IAIN Pekalongan.

MOTTO

“Jangan Pernah Menyerah Apapun Yang Terjadi, Nikmatilah Prosesnya Dan
Yakin Apapun Yang Kita Lakukan Pasti Akan Ada Hasilnya”

“Jadikanlah Sabar Dan Sholat Sebagai Penolongmu, Sesungguhnya Allah Beserta
Orang-Orang Yang Sabar” (QS. Al-Baqarah 153)



ABSTRAK

Promosi dalam suatu produk mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik minat masyarakat. Agar produk laku dijual kepada masyarakat atau anggota yang menabung, maka masyarakat harus tau kehadiran produk serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Sarana promosi yang digunakan meliputi Loyalitas anggota antara lain dipengaruhi oleh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi. Namun, ada kesenjangan (*gap*) antara teori dengan fakta pada penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu hasil penelitian yang berbeda-beda juga menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) mengenai Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi Terhadap Loyalitas Anggota.

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi anggota tabungan diKSPPS SM NU berjumlah 1979 orang. Jumlah sampel 95 orang diambil dengan menggunakan teknik *Acidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil uji t hitung $-3,025 > t$ tabel 1,98667, hasil ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil uji t variabel promosi penjualan t hitung $0,868 < t$ tabel 1,98667, hasil ini menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hasil uji t publisitas t hitung $11,246 > t$ tabel 1,98667, hasil ini menunjukkan Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil uji t penjualan pribadi t hitung $2,280 > t$ tabel 1,98667, hasil ini menunjukkan penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil uji F hitung dilihat F hitung $36,245 > F$ tabel 2,47 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel independen yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Publisitas (X3) dan Penjualan Pribadi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota. Variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota sebesar 60,0%, dan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi, Loyalitas Anggota.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehinggadapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungsem Kabupaten Batang” untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Dr. AM. M Hafidz Ma'ashum, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Dr. A. Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Dr. Zawawi, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

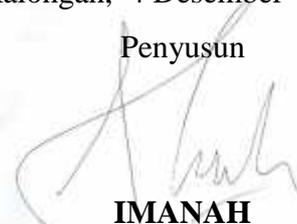
6. Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan dan dosen pembimbing yang telah sabar untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Trianah Sofiani SH, MH selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
9. Kakak dan sahabat yang selalu mendoakan dan mendukung.
10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, 4 Desember 2020

Penyusun



IMANAH
NIM. 2013215531

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
HALAMAN MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA TEORI.....	14
A. LandasanTeori	14
1. Promosi	14
2. Periklanan	21
3. Promosi Penjualan	24
4. Publisitas	26
5. Penjualan Pribadi	28

6. Loyalitas Anggota.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Berfikir.....	43
D. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
1. Pendekatan Penelitian.....	46
2. Jenis Penelitian.....	46
B. Setting Penelitian.....	47
C. Variable Penelitian.....	47
D. Definisi Oprasional Variabel.....	48
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
F. Metode Pengumpulan Data.....	53
G. Sumber Data.....	54
H. Metode Analisis Data.....	55
1. Uji Instrumen Penelitian.....	55
a. Uji Validitas.....	55
b. Uji Reliabilitas.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Multikolinieritas.....	58
c. Uji Heteroskedastisitas.....	58
I. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
J. Uji Hipotesis.....	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data.....	62
1. Deskripsi Data Penelitian.....	62
2. Karakteristik Responden.....	63

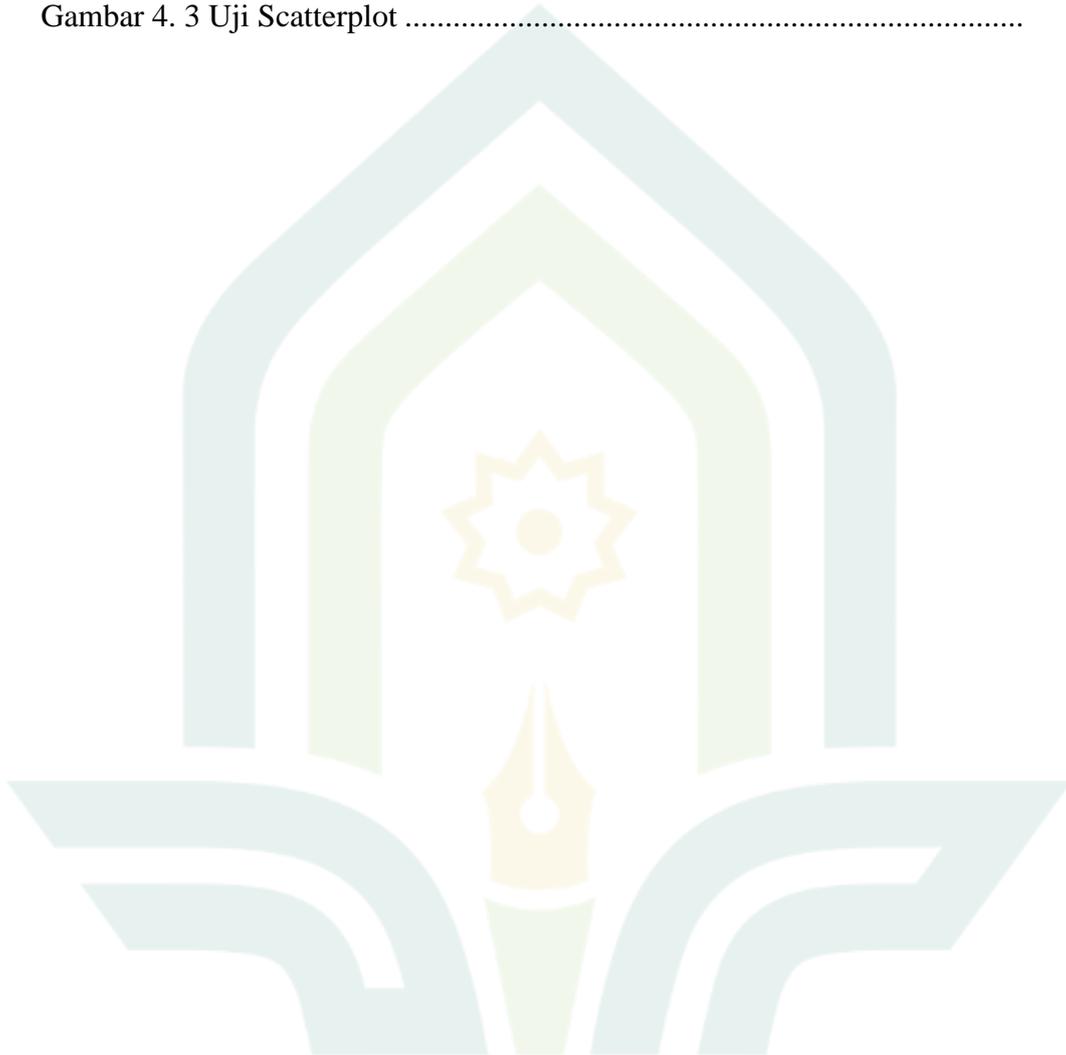
B. Analisis Data	71
1. Uji Kualitas Data.....	71
a. Uji Validitas.....	71
b. Uji Reliabilitas.....	72
2. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas	74
b. Uji Multikolinieritas	75
c. Uji Heteroskedastisitas	76
3. Analisis Regresi Linier Berganda	78
4. Uji Hipotesis	80
5. Koefisien Determinasi.....	83
C. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V PENUTUP	92
A. Simpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Anggota Tabungan 2017-2019	7
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 5 Responden Lama Menjadi Anggota.....	66
Tabel 4. 6 Distribusi Persentase Respon Jawaban Periklanan	67
Tabel 4. 7 Distribusi Persentase Respon Jawaban Promosi Penjualan	68
Tabel 4. 8 Distribusi Persentase Respon Jawaban Publisitas.....	68
Tabel 4. 9 Distribusi Persentase Respon Jawaban Penjualan Pribadi	69
Tabel 4. 10 Distribusi Persentase Respon Jawaban Loyalitas Anggota.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas dengan 1-KS	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Uji Parsial)	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

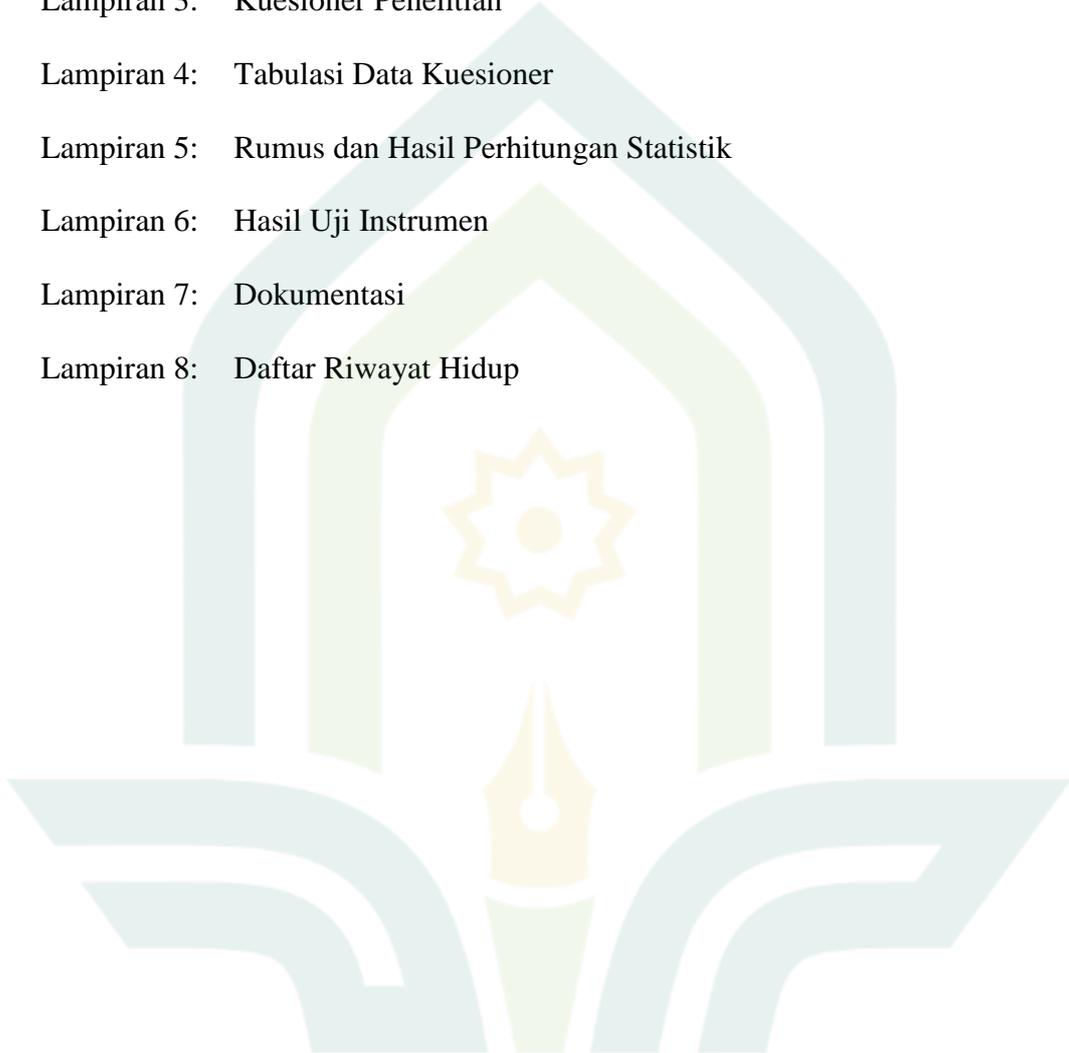
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir	43
Gambar 4. 1 Histogram	74
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot	74
Gambar 4. 3 Uji Scatterplot	78



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2: Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 5: Rumus dan Hasil Perhitungan Statistik
- Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 7: Dokumentasi
- Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan seperti bank, koperasi ataupun BMT sekarang ini semakin banyak karena semakin banyak masyarakat yang minat dan bersedia untuk menyimpan sedikit uang mereka di lembaga keuangan syariah. Namun tidak sedikit pula masyarakat yang belum tau apa itu koperasi dan bagaimana cara untuk menabung di koperasi ataupun lembaga keuangan syariah lainnya. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus merupakan badan usaha dalam rangka membangun ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan.¹

Sebagai sebuah lembaga keuangan mikro tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya yang menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing.² Maka dari itu kesetiaan anggota menjadi kunci sukses keunggulan bersaing dalam peningkatan loyalitas anggota yang berkelanjutan karena dalam kesetiaan anggota tersebut memiliki nilai strategik bagi koperasi.

Menurut oliver loyalitas (*kesetiaan*) merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam buat berlanggana kembali ataupun melaksanakan

¹ Edilius. 1994. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hlm 19.

² Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah, Cet. Ke-1*, Bogor: Ghalia Indonesia. Hal83.

pembelian ulang produk/jasa terpilih secara tidak berubah-ubah pada waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi serta usaha mempunyai potensi dalam perubahan sikap.³ Untuk menumbuhkan sikap yang loyal pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh koperasi, karena dengan terpeliharanya anggota yang loyal koperasi akan tetap terjaga. Maka dari itu, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor yang dapat menambah atau menghambat anggota yang loyal untuk tetap menabung dan bertahan di koperasi tersebut, salah satunya dari faktor promosi.

Promosi yaitu salah satu indikator dari pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sarat akan kebutuhan dan kemauan pelanggan. Untuk mencapai target pasar yang diharapkan maka harus melakukan strategi yang lebih baik lagi. Menurut kasmir bauran pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.⁴

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang saling berkaitan dan sering dijalankan oleh perusahaan adalah bauran promosi. Promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang memiliki indikator seperti periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*), penjualan Pribadi (*Personal selling*).⁵

³Sentot Imam Wahjono. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm 133

⁴Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm186.

⁵Heri Susanto dan Khaerulumam. 2003. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: CV Pusataka Setia. Hlm 73-75.

Kemudian pengertian dari promosi itu sendiri ialah pemberitahuan mengenai adanya suatu produk kepada masyarakat, kemanfaatan, maupun keunggulan, atribut yang dimiliki serta cara mendapatkannya. Diera keterbukaan informasi saat ini promosi sangatlah penting. maka dari itu bank harus bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan cara yang efektif.⁶ Yaitu dengan promosi yang diambil seperti penjualan pribadi yang dilakukan oleh KSPPS SM NU untuk dapat menyampaikan keunggulan dari produk-produk KSPPS SM NU ini dengan melalui penjelasan dari pegawai kepada nasabah/anggota lama maupun baru dengan memperlihatkan brosur, sepanduk maupun sosial media lainnya dari promosi periklanan dalam KSPPS SM NU. Dengan melalui promosi penjualan kepada nasabah/anggota juga diberi tahu akan hadiah, insentif maupun bagi hasil yang akan didapat dalam pengambilan tabungan yang diminatinya tersebut. Diluar jam kerjanya pun KSPPS SM NU ini kadang juga mengikuti kegiatan keagamaan dalam promosi publisitas dimasyarakat sekitar yang diikuti oleh para anggotanya.

Maka dari itu tujuan utama promosi ialah memberitahukan informasi tentang adanya produk didalam perusahaan untuk menarik konsumen, munculnya permintaan dalam pasar dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya calon anggota baru.

Dalam penelitian Naila Bidayati Saada “Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan promosi terhadap loyalitas anggota (studi kasus

⁶Sentot Imam Wahjono. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank...* hlm 133-134.

pada anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram)”, menunjukkan ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap loyalitas anggota.⁷

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Koyong, M. D., Sumayku, S., & Kalangi, J. Yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado”, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas anggota.⁸ Jadi semakin banyaknya anggota yang loyal maka koperasi akan tetap terpelihara dan terjaga.

Kegiatan promosi ini memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Begitu pula yang dilakukan oleh KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem, dalam mempertahankan anggota untuk meningkatkan loyalitas dari anggotanya. Dari perkembangan perbankan syariah maupun koperasi syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dalam peluasan lembaga keuangan islam, seperti KSPPS SM NU.

⁷Saada, N. B., & Sarjana, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram).hlm 2.

⁸Koyong, M. D., Sumayku, S., & Kalangi, J. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. Jurnal Administrasi Bisnis.

KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang bisnis dan sosial. Dua sayap yang ada, bisnis dan sosial harus direntangkan dan dikembangkan secara bersama agar terjadi keseimbangan dalam setiap langkahnya. KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem berdiri pada tanggal 20 juni 2010. Dan memiliki beberapa visi salah satunya:

“Menjadikan koperasi sebagai lembaga yang handal untuk menghasilkan keuntungan dengan menepis riba, menuai pahala dan membagi laba dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat”.

Guna mewujudkan visi tersebut KSPPS SM NU akan selalu memberikan pelayanan prima kepada anggotanya. Dengan budaya kerja yang amanah, professional, ikhlas dan transparan, KSPPS SM NU berusaha mengembangkan diri menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang menjadi pilihan masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Bergerak dengan tiga tujuan utama yaitu untuk menekan gerak langkah rentenir, menegakkan ekonomi syariah dan memberdayakan masyarakat.⁹

Dalam kemajuan teknologi saat ini. memberikan kemudahan bagi anggota untuk bisa melakukan transaksi dan menyampaikan keluhan (*complain*). Kemudahan yang diberikan KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem kepada anggotanya, yakni lokasi. yang berada di Jl. Raya Gapuro No.7 merupakan cabang salah satu dari 13 kantor dan letaknya ditepi jalan

⁹ Anwar, Kepala Kantor Cabang Warungasem KSPPS SM NU, Data dan Wawancara, 21 Mei 2019.

raya. Kantor pusat KSPPS SM NU Pekalongan berada dikota Pekalongan Area Gedung Aswaja Jl.Sriwijaya No.2.¹⁰

KSPPS SM NU pada dasarnya merupakan koperasi atau lembaga non-bank yang bergerak dalam bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan anggota yang menyangkut kredibilitas koperasi dimata anggota. Kepercayaan ini timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Sehingga usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, hal tersebut akan menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.¹¹

KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang merupakan satu dari banyaknya lembaga keuangan penyedia modal usaha yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan. Untuk menghadapi situasi persaingan saat ini, salah satu cara dengan menumbuhkan sikap loyal pada anggota KSPPS SM NU.

Berdasarkan hasil survei di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang, objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah anggota tabungan (produk simpanan) KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang. Alasannya karena selama tiga tahun terakhir ini dimulai dari tahun 2017 sampai tahun 2019, jumlah anggota tabungan KSPPS SM NU tercatat sebanyak 1976 ditahun 2019.

¹⁰ Anwar, Kepala Kantor Cabang Warungasem KSPPS SM NU, Data dan Wawancara, 21 Mei 2019.

¹¹Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.Hlm5-7

Adapun untuk mengetahui apakah terdapat indikasi tingginya loyalitas anggota KSPPS SM NU, berikut ini tersaji tabel 1.1 yang memperlihatkan perkembangan mengenai jumlah anggota tabungan KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Tabel 1.1
Data Anggota Tabungan KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem
Kabupaten Batang Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah anggota	Jumlah kenaikan anggota
2017	1506	336
2018	1747	241
2019	1979	229

Sumber: Dokumen KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang 2020.¹²

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan dari jumlah anggota tabungan tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan dari banyaknya lembaga keuangan mengenai berbagai produk simpanan, KSPPS SM NU tetap menjadi pilihan bagi anggotanya untuk menabung.

Berdasarkan paparan di atas, bahwa loyalitas anggota dilandasi oleh faktor tertentu. Maka faktor tersebut akan menjadi variabel dalam penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang diantaranya diambil dari variabel promosi yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales*

¹² Data anggota KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang, 21 April 2020.

Promotion), publisitas (*Publicity*), penjualan Pribadi (*Personal selling*). penelitian yang mempengaruhi loyalitas anggota perlu dilakukan guna membantu koperasi dalam melakukan peningkatan kepada anggota KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem yang menggunakan produk simpanan. Oleh karena itu judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PUBLISITAS DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG WARUNGASEM KABUPATEN BATANG”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang?
3. Apakah publisitas berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang?
4. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang?

5. Apakah periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas anggota di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan untuk menghindari meluasnya penelitian ini agar penelitian lebih terarah. Batasan dalm penelitian ini mengenai “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang” yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*), penjualan Pribadi (*Personal selling*) sebagai variabel *independent*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel *dependent*.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana loyalitas anggota pada KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem dengan diukur menggunakan variabel periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*), penjualan Pribadi (*Personal selling*).

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang.
3. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang.
4. Untuk mengetahui pengaruh penjualan Pribadi terhadap loyalitas anggota produk simpanan di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang.
5. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi terhadap loyalitas anggota di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang”, khususnya bagi penulis dan

pembaca pada umumnya serta dapat menambah wawasan dan kepustakaan bagi pihak yang berkepentingan.

2. Secara praktis

a. Bagi penulis

Dalam penelitian memberi pemahaman untuk penulis mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa memberi manfaat bagi akademisi, serta memberikan tambahan informasi dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi untuk anggota KSPPS SM NU tentang promosi terhadap loyalitas anggota khususnya KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan penjelasan arah pembahasan, maka penulis dalam penelitian ini disistematikakan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I :Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II :Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian

BAB III :Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, definisi oprasional variabel penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, sumber data dan metode analisis data, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.

BAB IV :Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data serta pembahasan yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang sudah diisi oleh responden di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem.

BAB V :Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitin dan saran yang nantinya bisa dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan implikasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi Terhadap Loyalitas Anggota diKSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungaem Kabupaten Batang. Responden dalam penelitian ini adalah anggota koperasi sebanyak 95 anggota / responden. Berdasarkan data yang telah dilakukan maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel periklanan $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} -3.025 > t_{tabel} 1,98667$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota dan pengaruhnya negatif.
2. Nilai signifikansi variabel promosi penjualan $0,388 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0.868 < t_{tabel} 1,98667$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota.
3. Nilai signifikansi variabel publisitas $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 11,246 > t_{tabel} 1,98667$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota dan pengaruhnya positif.

4. Nilai signifikansi variabel penjualan pribadi $0,025 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,280 > t_{tabel} 1,98667$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota dan pengaruhnya positif.
5. Variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota diKSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang. ditunjukkan dari hasil uji F dilihat dari F hitung $36,245 > F$ tabel $2,47$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota.

Variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota diKSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang sebesar 60,0%, dan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

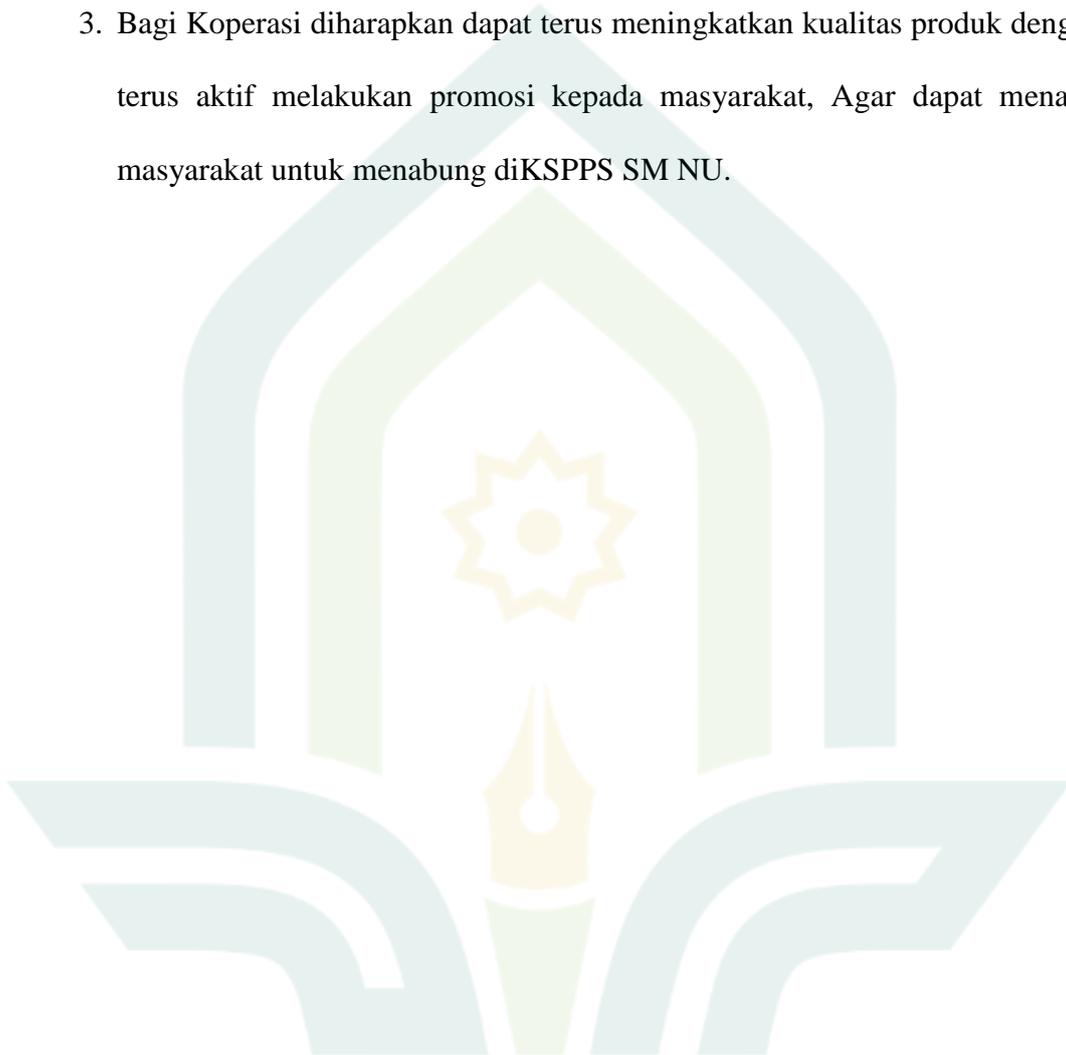
B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini masih mampu menjelaskan 60,0%, artinya bahwa keempat variabel independen mempengaruhi berubahnya variabel dependen sebesar 60,0% faktor-faktor yang dapat memengaruhi Loyalitas Anggota KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen lain. Penambahan variabel perlu dilakukan pada penelitian

selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang akan diteliti.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
3. Bagi Koperasi diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dengan terus aktif melakukan promosi kepada masyarakat, Agar dapat menarik masyarakat untuk menabung diKSPPS SM NU.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Rianto, M Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Algifari. 2013. *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)*. Cetakan Ke-4. Yogyakarta : BPFE.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar, Kepala Kantor Cabang Warungasem KSPPS SM NU, Data dan Wawancara, 21 Mei 2019.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Denissa, C. (2013). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Pt. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) Di Kota Bandung*.
- Dina, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Area Palembang (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang)*.
- Data Anggota KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Warungasem Kabupaten Batang, 21 April 2020.
- Edilius. 1994. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 21 Edisi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali.2010. *Marketing Bank Syariah. Cet. Ke-1*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS...Semarang: Univeristas Diponegoro*.
- Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 6*. Yogyakarta : Fak. Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khoirunnisa, T.(2017). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*

Bank BTN KCP Kopo Bandung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

Khotimah, M. K. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).

Kirom, Bahrul. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen, Cet. Ke- IV*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi keTiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Koyong, M. D., Sumayku, S., & Kalangi, J. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Masyhuri dan Zaenudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Rafika Aditama.

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Pardede, Ratlan & Renhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur = Path Analysis: Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.

Purbaningtyas, F. R. (2016). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone di Kota Jember.

Raintung, M., Sumarauw, J., & Sembeng, L. L. (2016). Pengaruh Promosional Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 2876.

Saada, N. B., & Sarjana, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram).

Saada, N. B., & Sarjana, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram).

Sangadji, Etta, Mamang. 2010. *Metodologi Penelitian- Penilitia Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Perhitungan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarwedi, Wiratman, V. 2015. *Metode penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Pustakabarupress.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujawerni, Wiratna, V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suranto, S., Dwi, H., & Ag, M. (2017). Pengaruh Pengelolaan Dana, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Kube Sejahtera Surakarta (Doctoral Dissertation, Iain Surakarta).
- Susanto, Heri dan Khaerul umam. 2003. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pusataka Setia.
- Swastha Dh, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Trenggonowati . 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edisi Pertama Cet ke-1*. Yogyakarta: BPEE.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Wahjono, Imam, Sentot. Cetakan pertama: 2010. Cetakan kedua: 2013, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyuni, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Ksp Anugerah Mandiri Cabang Mranggen). Solusi, 18(2).
- Waluyo J, Herman. 1993. *Prosedur Penelitian Suau Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijayanti, L. R., Herieningsih, S. W., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Interaksi Online*, 3(3).

Zulkarnain, H. 2012. *Ilmu Penjual Pendekatan teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

