

---

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KINERJA LAYANAN DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA MENABUNG PADA CREDIT UNION KUSAPA DI KABUPATEN SANGGAU**

**Margareta Ema Oktaviana**

Margaretaoktaviana2@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga terhadap loyalitas anggota menabung pada *Credit Union* Kusapa di Kabupaten Sanggau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota *Credit Union* Kusapa di Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Structural Equation Marketing* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga terhadap loyalitas anggota menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga akan meningkatkan loyalitas anggota menabung.

**Kata Kunci:** daya tarik promosi, kinerja layanan, citra lembaga dan loyalitas anggota menabung

**PENDAHULUAN**

Peningkatan bisnis di sektor jasa keuangan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, diantaranya lembaga keuangan yang berperan penting bagi masyarakat yaitu *Credit Union*. CU sendiri merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, salah satu tujuannya untuk mensejahterakan para anggotanya. CU mengumpulkan simpan pinjam tabungan dan saham para anggotanya untuk mendanai pinjam. Anggota mendapat keuntungan sebagai pemilik dari balas jasa simpan yang tinggi, balas jasa pinjaman yang lebih rendah dan dengan biaya yang lebih sedikit.

CU Kusapa adalah salah satu CU di Kalimantan Barat yang memiliki cabang di daerah Sanggau, di kecamatan Mukok, Bonti, Erna, Toba, Jangkang, Meliau, Sosok, Bodok, Entikong. Dalam menjalankan usahanya, CU Kusapa juga menjalankan strategi

promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan CU dan lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh CU. Kegiatan promosi yang dijalankan akan tepat sasaran dan mampu menambah jumlah anggota-anggota baru jika promosi tersebut memiliki daya tarik kegiatan promosi yang memiliki daya tarik jika penggunaan bahasanya mudah dipakai, tampilan gambar yang menarik, dan isi iklan menampilkan produk dan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di daerah tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan CU Kusapa harus memperhatikan kinerja layanan agar memberikan kepuasan bagi para anggota. Selain kinerja layanan yang baik, konsistensi pelayanan juga perlu diperhatikan supaya tidak ada persepsi terdapat perbedaan pelayanan pada saat menjadi anggota baru dan setelah menjadi anggota. Hal ini dikarenakan keberlangsungan anggota untuk selalu aktif melakukan simpan pinjam dipengaruhi kinerja asset CU. Tetapi jika CU mampu secara konsisten memberikan kinerja layanan yang baik maka kepuasan anggota CU akan bermanfaat dimana mereka akan loyal terhadap CU dengan membantu memperhatikan CU. Selain itu kinerja layanan yang baik akan memberikan pencitraan yang baik bagi CU.

Dengan adanya kinerja dan promosi yang baik maka timbulnya rasa ketertarikan para anggota maupun calon anggota untuk bergabung dengan CU Kusapa. Ketertarikan yang muncul disebabkan oleh kinerja dan promosi yang baik, sehingga munculnya daya tarik penuh yang diberikan oleh pihak yang berwenang terhadap CU Kusapa di Sanggau.

Kinerja layanan dapat dirasakan sendiri oleh konsumen, konsumen dapat menilai sendiri kinerja layanan yang diberikan perusahaan yang menyediakan jasa, apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak. Kinerja layanan yang maksimal dari perusahaan dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan jasa.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Daya Tarik Promosi**

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan

konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2017: 50).

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Daya tarik promosi akan memberikan keuntungan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dengan menampilkan daya tarik promosi yang baik akan membuat banyak konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi bisnis yang dijalankan sedangkan bagi konsumen akan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai usaha tersebut. Bauran promosi terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan, publisitas dan promosi penjualan (Swastha dan Irawan, 2008: 349).

Ada tiga dimensi yang digunakan untuk menilai daya tarik promosi (Prihadi dan Susilawati, 2018) yaitu:

- a. Iklan yang menarik
- b. Bahasa iklan mudah dipahami
- c. Iklan menjelaskan fakta mengenai produk

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Daya Tarik Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Menabung.

## 2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen dan menilai apa yang mereka rasakan selama menerima suatu produk atau layanan jasa yang mereka gunakan, dimana pelayanan yang diberikan merupakan suatu kesan yang akan konsumen ingat. Apa bila pelayanan diberikan baik maka konsumen akan merasa sangat senang, jika pelayanan diberikan buruk maka konsumen akan merasa tidak senang. Sehingga pelayanan yang ada juga akan mempengaruhi keputusan menginap kembali oleh konsumen. Kinerja layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kinerja layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2012: 77).

Lima dimensi yang digunakan untuk menilai suatu kinerja pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Reliabilitas dalam hal ini yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan, tulus, akurat dan memuaskan. Daya tanggap dalam hal ini yaitu kemampuan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap dan memberikan pelayanan yang baik secara menyeluruh. Jaminan dalam hal ini yaitu kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan sifat dapat dipercaya, sopan santun, ramah, pengetahuan perusahaan, bebas dari bahaya, dan resiko. Empati dalam hal ini yaitu kesediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian pribadi, menjalin relasi, pemahaman kebutuhan pelanggan secara pribadi dan komunikasi yang baik. Bukti fisik dalam hal ini yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2017: 92).

Berdasarkan kajian pada variabel kinerja layanan, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub>: Kinerja Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Menabung.

### 3. Citra Lembaga

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Kotler dan Keller, 2007: 49).

Tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan, yaitu *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands* dalam hal ini yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkonsumsi keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersiapkan sesuai kualitasnya. *Aspirational brands* dalam hal ini yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. *Experience brands* dalam hal ini yaitu menciptakan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi

sekedar aspirasi dan lebih dengan kesamaan filosofi antara dan konsumen individual (Tjiptono 2011: 45-46).

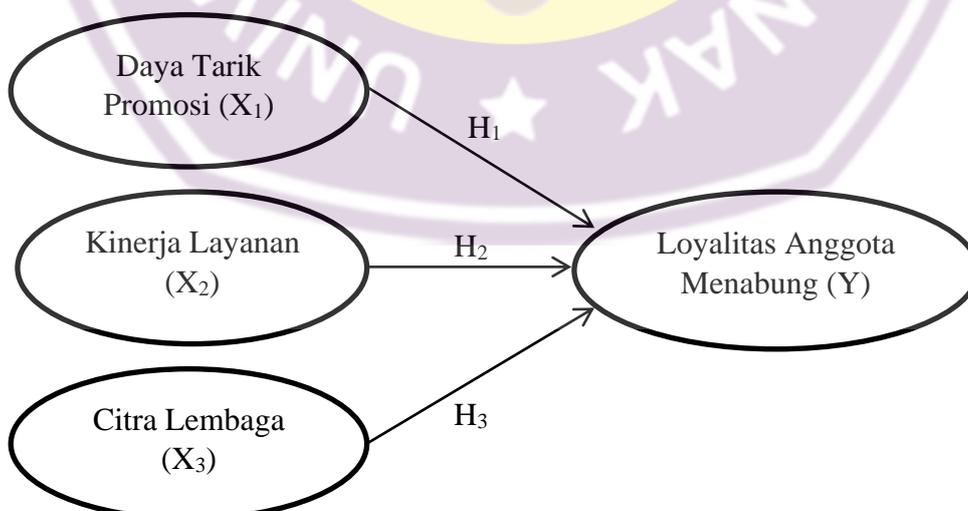
Berdasarkan kajian pada variabel citra lembaga, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub>: Citra Lembaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Menabung.

#### 4. Loyalitas Anggota Menabung

*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin dalam Hurriyati, 2015: 129). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan merek berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Karakteristik dari konsumen yang loyal adalah, melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, mengajak orang lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). (Griffin dalam Hurriyati, 2015: 130).

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Montolalu, Mananeka, dan Orah tahun 2015 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutmainnah pada tahun 2017 menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, Jayawarsa, Purnami tahun 2019 menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga terhadap loyalitas anggota menabung pada *Credit Union* Kusapa di Kabupaten Sanggau. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota *Credit Union* Kusapa di Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Structural Equation Marketing* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga terhadap loyalitas anggota menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga akan meningkatkan loyalitas anggota menabung.

## **PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga terhadap loyalitas anggota menabung pada *Credit Union* Kusapa di Kabupaten Sanggau. Berikut merupakan hasil pengujian statistik daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini.

**TABEL 1**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

<b>Keterangan</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>1. Normalitas</b>  Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov <i>test</i> (K-S <i>test</i> or KS <i>test</i> )	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,655	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,655 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
<b>2. Autokorelasi</b>  Menggunakan metode uji Durbin-Watsin ( DW <i>test</i> )	1,7285<1,887<2,27 15	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
<b>3. Heteroskedastisitas</b>  Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X <sub>1</sub> = 0,130 X <sub>2</sub> = 0,525 X <sub>3</sub> = 0,072	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
<b>4. Multikolinieritas</b>	Tolerance X <sub>1</sub> =0,743 X <sub>2</sub> =0,738 X <sub>3</sub> =0,980 VIF X <sub>1</sub> =1,347 X <sub>2</sub> =1,355 X <sub>3</sub> =1,020	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
<b>5. Uji Korelasi</b>  Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X <sub>1</sub> =0,827 X <sub>2</sub> =0,774 X <sub>3</sub> =0,627	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
<b>6. Uji Koefisien Determinasi</b>	0,885		Dapat disimpulkan sebesar 88,50 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
<b>7. Uji F (Anova)</b>	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,655 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah

normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 120 sampel. Maka diperoleh nilai  $d_u$  sebesar 1,7285. Nilai DW 1,887 lebih besar dari batas atas ( $d_u$ ) dan kurang dari ( $4-d_u$ )  $4-1,7285= 2,2715$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,885 atau 88,50 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga mempengaruhi loyalitas anggota menabung sebesar 88,50 persen sedangkan sisanya sebesar 11,50 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga mempengaruhi loyalitas anggota menabung pada *Credit Union Kusapa* di Kabupaten Sanggau.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

**TABEL 2**  
**HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT**

Hipotesis	Hasil Uji t	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap loyalitas anggota menabung	23,819	1,65810	0,000	H <sub>1</sub> diterima. Variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota menabung.

Hipotesis	Hasil Uji t	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap loyalitas anggota menabung	3,781	1,65810	0,000	H <sub>2</sub> : diterima. Variabel kinerja layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota menabung.
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra lembaga terhadap loyalitas anggota menabung	4,359	1,65810	0,000	H <sub>3</sub> : diterima. Variabel citra lembaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota menabung

Sumber : Data olahan, 2021

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis menyimpulkan hubungan dengan analisis pengaruh daya tarik promosi, kinerja layanan dan citra lembaga terhadap loyalitas anggota menabung *Credit Union* Kusapa di Kabupaten Sanggau sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Menabung, yaitu Daya Tarik Promosi, Kinerja Layanan Dan Citra Lembaga. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi, Kinerja Layanan Dan Citra Lembaga secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap Loyalitas Anggota Menabung.
2. Pada penelitian ini dapat memberikan implikasi pada *Credit Union* Kusapa di Kabupaten Sanggau sebagai berikut: Responden bertanggung bahwa daya tarik promosi, kinerja layanan, citra lembaga dan loyalitas anggota menabung merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu usaha. Dikarenakan dengan menggunakan iklan yang ditampilkan CU selalu berbeda dengan yang lain, maka hal ini dapat meningkatkan informasi anggota terhadap CU dan akan meningkatkan keputusan menabung anggota CU. Anggota akan merasa tertarik dengan promosi melalui iklan yang disampaikan CU kepada anggota dimana anggota yang tertarik akan menjadi loyal untuk melakukan keputusan menabung. Dikarenakan iklan yang ditampilkan selalu berbeda dengan yang lain dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan anggota. Pihak CU juga harus meningkatkan kinerja layanan pada CU, karena kinerja layanan adalah kunci utama keberhasilan CU untuk dapat menarik anggota menabung. Menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi karyawan yang melakukan transaksi.

3. Berdasarkan hasil impilkasi teori tentang variabel daya tarik promosi, kinerja layanan, citra lembaga dan loyalitas anggota menabung yaitu dengan memiliki ruang pelayanan (*front office*) CU Kusapa bersih dan tertata rapi sehingga anggota mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi karena memperoleh lingkungan yang bersih dan rapi membuat anggota merasa nyaman berada di ruang pelayanan CU. Selanjutnya karyawan juga melayani anggota dengan ramah dan bertanggung jawab sehingga anggota menaruh kepercayaannya terhadap CU. Dengan menawarkan produk CU yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota maka akan membantu anggota mendapatkan apa yang mereka inginkan dan hal ini akan membantu CU untuk meningkatkan reputasi yang baik dari CU.
4. Terdapat keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah nilai *adjusted r square* sebesar 0,885. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kinerja layanan, citra lembaga dan loyalitas anggota menabung berpengaruh sebesar 88,50 prsen terhadap peningkatan loyalitas anggota menabung, sedangkan sisanya 12,50 persen dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Credit Union Kusapa di Kabupaten Sanggau adalah sebagai berikut:

1. Saran yang dapat penulis berikan untuk CU Kusapa di Kabupaten Sanggau adalah dengan meningkatkan pelayanan karyawan CU Kusapa harus lebih tanggap terhadap kebutuhan anggota. Penulis menilai bahwa perlu meningkatkan citra lembaga CU dengan memperhatikan kepuasan anggota dan membantu anggota menyelesaikan masalah mereka menjadi anggota CU Kusapa di Kabupaten Sanggau. Ada beberapa anggota yang tidak dapat menceritakan kepuasan mereka menjadi anggota CU, karena ada beberapa hal yang menjadi kendala mereka. Maka dari itu di perlukannya ketanggapan karyawan terhadap kebutuhan anggota.
2. Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota menabung pada CU Kusapa di Kabupaten Sanggau, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, Rusyidi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Mutmainnah. (2017). “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol 10 No.2 September 2017: 201-216.
- Paramanada dan Satria. “Pengaruh Tarif Premi, Kualitas pelayanan, dan Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4,no. 4, 2015:1134-1148 ISSN : 2302- 8912.
- Prihadi, dan Susilawati. “Pengaruh Kemampuan E- Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran”. *E-commerce, promosi, kinerja pemasaran* ISSN: 1410-4571, E-issn: 2541-2604 Universitas Pancasakti Tegal.
- Swastha, Basu, dan Irwan. *Manajemen pemasaran moderen*. Yogyakarta. Liberti Yogyakarta 2008.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Manajeme & strategi merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.