

**PENGARUH BIAYA PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
PADA KSP SENDANG ARTHA MANDIRI KEC. WUNGU KAB. MADIUN**

**Ayu Sulistyorini**

Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Madiun

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya promosi pada musim semi KSP Artha Mandiri, dan ingin mengetahui peningkatan jumlah pelanggan pada musim semi KSP Artha Mandiri, dan ingin tahu apakah ada efek pada biaya peningkatan jumlah pelanggan Promosi pada musim semi KSP Artha Mandiri. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode desain penelitian deskriptif korelatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel purposive teknik sampling dengan pertimbangan khusus. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data dan dokumentasi. Untuk menganalisis data menggunakan uji korelasi dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki hubungan dan pengaruh positif pada peningkatan jumlah pelanggan. Terbukti dari hasil analisis regresi dinyatakan sebagai  $Y = a + bX$ , hasil  $Y = 110,928 + 0,044X$ , yang berarti bahwa jika biaya promosi akan meningkat sebesar 1%, akan ada peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 0.044%, jika faktor-faktor lain tetap konstan. Dari hasil yang diperoleh bahwa nilai korelasi adalah 0,744, sedangkan nilai r hitung rtabel pada  $N = 15$  adalah 0,514. Ini berarti bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $0,744 \geq 0,514$ ). Sedangkan uji F diketahui bahwa nilai F pada 16 138, nilai  $F_{tabel}$  dengan  $DF_1 = 1$  dan residu atau  $DF_2 = 13$  di 4,667. Pada hasil uji t diperoleh pada 4,015, sementara  $t_{tabel}$  pada tingkat nyata 0,05 pada 1771. Hal ini dapat dikatakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,015 > 1,771$ ) atau  $Sig < sigprob$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan, ada biaya promosi yang signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di KSP musim semi Arta Mandiri.

**Kata kunci :** Promosi biaya , Peningkatan Jumlah Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Pada jaman sekarang ini tingkat persaingan dunia Perkoperasian semakin ramai dan ketat. Para anggota koperasi berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru, agar tidak kalah dalam bersaing dengan koperasi lain yang sekarang banyak bermunculan. Dalam hal lain perusahaan juga senantiasa meningkatkan pangsa pasar dan berusaha meraih Nasabah baru yang lebih banyak dari yang sebelumnya.

Usaha Anggota Koperasi ini disusun sebagai salah satu upaya untuk menjadikan Koperasi yang sehat, kuat dan mandiri yang sesuai dengan jati diri koperasi serta mampu

menjadi wajah perjuangan ekonomi rakyat Indonesia. Koperasi harus cermat dalam memilih strategi pemasaran agar tetap bertahan dan terus berjalan memenangkan persaingan secara sehat. Pada dasarnya semua keputusan berada di tangan nasabah, karena setiap nasabah berhak memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Nasabah adalah prioritas pertama didalam pemasaran, karena nasabah adalah aset berharga milik perusahaan. Apabila bila nasabah merasa dirinya puas tentunya akan loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan, sedangkan nasabah yang kecewa

dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, tentunya akan menyampaikan keluhan yang dirasakannya kepada kerabatnya dan tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut lagi sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian.

Menurut Kasmir (2007:182), "Nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank". Menurut Poerwadarminta (2007:795), "Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank". Faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atau nasabah menurut Kotler (2000:221) adalah :

- 1) Harga jasa
- 2) Promosi
- 3) Kualitas jasa
- 4) Pelayanan
- 5) Prosedur
- 6) Fasilitas

Koperasi khususnya simpan pinjam harus mampu menyusun program pemasaran. Utamanya dalam mengembangkan suatu bauran pemasaran yang efektif dalam rangka melayani nasabah atau calon nasabah. Setiap koperasi berusaha seoptimal mungkin dapat menarik perhatian dan simpatik para calon nasabah atau masyarakat, baik dalam menghimpun dana maupun menambah jumlah nasabah, melalui strategi pemasaran. Hal ini menuntut pihak Koperasi untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat. Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah adalah paduan pengelolaan produk.

Menurut Kasmir (2004:221), berikut ini adalah perilaku dan sifat-sifat seorang Nasabah, yaitu : 1) Nasabah adalah Raja, 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung, 4) Nasabah mau diperhatikan, 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank. dari kelima sifat Nasabah tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nasabah adalah Raja

Petugas harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

- 4) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyempekan atau membiarkan nasabah, berikanlah perhatian penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

- 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Jika menghilangkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

Menurut Kasmir (2004:227), Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank antara lain: 1) Pelayanan yang tidak memuaskan, 2) Produk yang tidak baik, 3) Ingkar janji, tidak tepat waktu, 4) Biaya yang relatif mahal.

Dari sebab-sebab di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang tidak memuaskan  
Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelkan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.
- 2) Produk yang tidak baik  
Kelangkaan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- 3) Ingkar janji, tidak tepat waktu  
Petugas CS tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.
- 4) Biaya yang relatif mahal  
Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari bank yang bersangkutan.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut di atas maka perlu diketahui cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank sebagai berikut, (Kasmir, 2004:227) :

- 1) Petugas CS yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan
- 2) Cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah
- 3) Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa nyaman, tempat duduk yang nyaman serta tersedia bahan bacaan
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah

Dalam setiap koperasi atau bank, harus cermat dalam menghadapi sebab-sebab

nasabah kabur dan segera mengatasinya. Agar koperasi atau bank tersebut tidak kehilangan nasabah, dan mengantisipasi supaya nasabah tidak kabur ke koperasi lain.

Menurut Kasmir (2004:219), Seorang Customer Service dalam melaksanakan tugasnya harus terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama pelayanan terhadap Nasabah. Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami tersebut antara lain :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih  
Artinya petugas CS harus mengenakan baju dan celana yang padan dengan kombinasi yang menarik.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum  
Dalam melayani nasabah petugas CS tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas CS harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal  
Pada saat nasabah datang petugas CS harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan  
Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dan bersikap menghormati tamu, serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar  
Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.
- 6) Bergairah dalam melayani Nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

- 7) Jangan menyela dan memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu, usahakan jangan berdebat.

- 8) Mampu menyakini Nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu menyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal.

- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Artinya jika pada saat tertentu, petugas CS sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik

Kotler, Armstrong (2008:6), Menyatakan bahwa, Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Sekarang kita membicarakan lima konsep inti pelanggan dan pasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan. Keinginan merupakan

kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan.

- 2) Penawaran Pasar-Produk, Jasa dan Pengalaman

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar. Suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik.

- 3) Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

- 4) Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, dan objek lain.

- 5) Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk

atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui *marketing mix*. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu 4P (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan perkembangan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Promosi berpengaruh besar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Dengan adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, karena untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen, dan salah satu bagian dari promosi adalah periklanan yang mempunyai hubungan yang sangat erat dalam masalah promosi dan hubungannya sangat besar bagi perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kasmir (2004:213) bahwa "Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, tujuannya menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru". Lamb, Hair, McDaniel (2001:145), "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon". Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012:154), "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk".

Menurut Walker dalam Sunyoto (2012:156), membagi lima metode bauran promosi meliputi : penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*). Dari metode bauran promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Penjualan tatap muka adalah suatu penyajian atau *presensi* suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang *presentatif*.
- 2) Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- 3) Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- 4) Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan
- 5) Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

Sangat sulit mengembangkan bauran promosi yang efektif, karena terdapat empat unsur bauran promosi yang berbeda sehingga masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan sendiri. Menurut Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larrece (2000:69), untuk membantu tugas ini, kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, yaitu : 1) menetapkan promosi, 2) merancang pesan, 3) memilih saluran komunikasi, 4) menyiapkan anggaran promosi, 5) memilih bauran promosi, 6) mengevaluasi hasil.

Proses keputusan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Menetapkan tujuan promosi  
Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi.
- 2) Merancang pesan  
Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting.
- 3) Memilih saluran komunikasi



Seleksi saluran adalah proses beberapa tahap. Pertama pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publisitas. Kedua mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur.

- 4) Menyiapkan anggaran promosi  
Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar bekerja dari atas ke bawah (misal, manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda).
- 5) Memilih bauran promosi  
Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi.
- 6) Mengevaluasi hasil  
Hal ini upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai biasanya melalui riset pemasaran.

Menurut Michael dalam Sunyoto (2012:161), Dalam mengampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbuan promosi yang diberi bentuk kusus dan menarik perhatian. Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Sifat Pasar  
Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.
2. Sifat produk  
Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.
3. Daur Hidup Produk  
Strategi produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan

berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang tersedia  
Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena rogram periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

Melihat kenyataan saat ini jumlah koperasi simpan pinjam cukup banyak, tetapi kebanyakan dari koperasi tersebut tidak cukup eksis untuk memberikan pelayanan yg maksimal. Hal itu mungkin terjadi karena pengelolaan yang tidak profesional, entah itu dari segi promosi yang kurang bervariasi sehingga kurang menarik para calon anggota untuk bergabung ke koperasi tersebut. Koperasi simpan pinjam (koperasi kredit) merupakan koperasi yang anggota-anggotanya setiap orang yang mempunyai kepentingan langsung dalam lapangan pengkreditan. Simpan pinjam merupakan suatu unit dalam perkoperasian yang mempunyai tindakan atau kegiatan menyediakan, menyimpan uang, dan mengupayakan pinjaman / kredit untuk para anggotanya atau nasabah. Sub unit tersebut di antaranya yaitu sub unit simpanan dan sub unit pinjaman.

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang selalu dikembangkan perusahaan, dalam usaha mencapai tujuan dari yang direncanakan perusahaan itu sendiri dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Sedangkan nasabah adalah prioritas pertama didalam pemasaran, karena nasabah adalah aset berharga milik perusahaan. Apabila nasabah merasa dirinya puas tentunya akan loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Dengan adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Salah satu bagian dari promosi adalah periklanan yang mempunyai andil besar bagi perusahaan dalam bidang pemasaran.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam perkoperasian, perlu dilakukan promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah yang maksimal. Promosi sangatlah penting bagi koperasi yang berperan sebagai pelaku usaha yang berhubungan dengan bidang penjualan, karena bukan berupa barang yang diperjual belikan melainkan jasa yang dijual, sehingga setiap pelaku bisnis mempunyai perencanaan promosi agar mampu mempertahankan usahanya dan mampu meningkatkan jumlah nasabah yang maksimal.

Dengan kehadiran KSP Sendang Artha Mandiri diharapkan dapat membantu mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah. KSP Sendang Artha Mandiri menempati kantor sendiri yang beralamat di Jl. Raya Dungus (depan pom bensin) Ds. Mojopurno, Kec. Wungu, Kab. Madiun. Gedung yang besar menggambarkan bahwa koperasi ini telah berkembang karena telah berhasil menarik anggota atau nasabah sesuai dengan harapan. Dengan mengadakan promosi yang bervariasi koperasi ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah yang semaksimal mungkin guna mencapai tujuan dari koperasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada KSP Sendang Artha Madiun Kec. Wungu Kab. Madiun".

## **METODE PENELITIAN**

Tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian disini adalah KSP Sendang Artha Mandiri Jalan Raya Dungus Ds.Mojopurno Kec.Wungu Kab.Madiun. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, mulai bulan Februari 2014 sampai Juli 2014.

Adapun pertimbangan peneliti diantaranya belum pernah dijadikan tempat penelitian yang sejenis sehingga diharapkan hasil penelitian lebih berguna, Pihak perusahaan menerima baik dan mudah untuk

diajak berkoordinasi dalam melaksanakan penelitian, Peneliti ingin mengetahui apakah biaya promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di KSP Sendang Artha Mandiri. KSP Sendang Artha Mandiri tempatnya sangat strategis dekat jalan raya. Secara ekonomi tempat penelitian ini letaknya tidak jauh dari tempat tinggal peneliti, maka akan menghemat tenaga, waktu dan biaya.

Desain penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut Yvonne dan Robert (2013:55), "Rancangan penelitian deskriptif untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti secara deskriptif tanpa mengkaji lebih jauh mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel yang di uji". Pengertian penelitian deskriptif korelatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih (Notoadmodjo, 2002:5).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan dalam bentuk angka. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menentukan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2010:61), berpendapat bahwa pengertian variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *Independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen atau bebas (X) adalah biaya promosi.
- 2) Variabel *Dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Peningkatan jumlah nasabah.

Dalam suatu penelitian tidak lepas dari adanya populasi, yaitu merupakan

keseluruhan unit yang akan diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) "Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian". Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan subyek atau objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu dengan masalah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini berupa biaya promosi periklanan pada tahun 2013 yang dinyatakan dengan hasil bertambahnya jumlah nasabah.

Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:174) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Adapun sampel dalam penelitian ini adalah biaya promosi periklanan pada tahun 2013 yang dinyatakan dengan hasil bertambahnya jumlah nasabah.

Menurut Husein Umar (2011:82), "Pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik sampling". Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Menurut Gabriel Amin Silalahi (2003:74) "Purposive Sampling adalah peneliti menggunakan pertimbangannya sendiri untuk memilih anggota-anggota sampel". Hal ini berarti sampel yang dijadikan objek penelitian adalah biaya promosi yang dikeluarkan untuk periklanan pada tahun 2013 di KSP Sendang Artha Mandiri.

Dalam penelitian ini sumber data menggunakan sumber data sekunder. Menurut Sugiono (2010:193) "Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Menurut Suharsimi Arikunto (2010:265), "Bagaimana peneliti menentukan metode setepat-tepatnya untuk memperoleh data, kemudian disusul dengan cara-cara menyusun alat pembantunya, yaitu instrumen".

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Menurut Suharsimi Arikunto

(2010:274) "Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya". Dengan metode ini diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi data tambahan yang diperlukan dan yang berhubungan dengan penelitian seperti, data biaya promosi dan data jumlah nasabah pada periode tertentu di KSP Sendang Artha Mandiri. Menurut Bagong Suyanto, Sutinah (2005:69). "Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka". Pedoman yang dipakai dalam wawancara ini adalah wawancara terstruktur. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki dokumen-dokumen tertulis, misalnya data biaya promosi periklanan dan data jumlah nasabah pada periode tertentu pada KSP Sendang Artha Mandiri.

"Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik" (Suharsimi Arikunto, 2010:203). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pedoman dokumentasi dan wawancara. Pedoman dokumentasi dengan cara meminta data biaya promosi dan jumlah nasabah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara sebagai penunjang dalam penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan biaya promosi dan jumlah nasabah yang akan ditanyakan kepada nara sumber yaitu pimpinan KSP Sendang Artha Mandiri.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, dan di uji dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji r, uji f dan uji t.

1. Regresi bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel yang



dimaksud adalah variabel dependen yaitu biaya promosi (X) dan variabel independen yaitu peningkatan jumlah nasabah (Y). Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dengan hipotesis sebagai berikut :

- a.  $H_a$ : Ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah.
  - b.  $H_o$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah
2. Penggunaan uji r untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Menurut Hamid Darmadi (2011: 7), "Penelitian korelasi bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, dan seberapa jauh hubungan ada antara dua variabel (yang dapat diukur) atau lebih"

Dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ho ditolak apabila  $Sig_{hitung} \leq Sig_{prob}$  atau  $r_{hit} \geq r_{tabel}$  berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
  - b. Ho diterima apabila  $Sig_{hitung} > Sig_{prob}$  atau  $R_{hit} < R_{tabel}$  berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
3. Menurut Gabriel Silalahi (2003: 86), menyatakan bahwa uji F yaitu alat analisis untuk mengetahui apakah semua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ho tolak apabila  $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$  atau  $t_{hit} \geq t_{tabel}$  berarti ada beda pengaruh variabel X dan variabel Y.
  - b. Ho terima apabila  $Sig_{hitung} > Sig_{prob}$  atau  $t_{hit} < t_{tabel}$  berarti tidak ada beda pengaruh variabel X dan variabel Y.
4. Sedangkan untuk uji t Menurut Gabriel Silalahi (2003: 86), menyatakan bahwa uji t yaitu alat analisis untuk mengetahui

apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Digunakan untuk mengetahui beda pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ho tolak apabila  $Sig_{hitung} \leq Sig_{prob}$  atau  $F_{hit} \geq F_{tabel}$  berarti ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.
- b. Ho terima apabila  $Sig_{hitung} > Sig_{prob}$  atau  $F_{hit} < F_{tabel}$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Data.

#### Variabel Biaya Promosi

Variable biaya promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 15 memiliki deskripsi data sebagai berikut: (a) Nilai total skor sebesar 62620; (b) Nilai mean sebesar 4174.67; (c) Nilai median sebesar 4260; (d) Nilai modus sebesar 4260; (e) Standar deviasi sebesar 1483.89; (f) Nilai minimum sebesar 2130; dan (g) Nilai maksimum sebesar 6340. Jadi biaya promosi cukup baik.

#### Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

Variabel peningkatan jumlah nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 15 memiliki deskripsi data sebagai berikut: (a) Nilai total skor sebesar 1941; (b) Nilai mean sebesar 129,40; (c) Nilai median sebesar 133,00; (d) Nilai modus sebesar 123; (e) Standar deviasi sebesar 8,822; (f) Nilai minimum sebesar 113; dan (g) Nilai maksimum sebesar 142. Jadi peningkatan jumlah nasabah cukup baik.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Diperoleh persamaan garis regresi yang dinyatakan dengan  $Y = a + bX$ , diperoleh hasil  $Y = 110,928 + 0,044X$ , artinya apabila biaya promosi dinaikan dengan 1 %, akan terjadi

peningkatan jumlah nasabah sebanyak 0,044%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan atau tetap.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Korelasi

Dalam uji korelasi dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,744 sedangkan nilai  $r_{tabel}$  pada  $N=15$  adalah 0,514. Hal ini berarti bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $0,744 \geq 0,514$ ). Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan biaya promosi dengan peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri

#### Uji F

Dalam uji Fisher diperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,138, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $Df_1 = 1$  dan residu atau  $Df_2 = 13$  sebesar 4,667. Dilain pihak apabila dilihat dari nilai Sighet sebesar 0,001 dan nilai Sigprob besarnya 0,05. Hal ini berarti bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $16,138 \geq 4,667$ ) atau Sighet  $\leq$  Sigprob ( $0,001 \leq 0,05$ ). Sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri Kec. Wungu Kab. Madiun.

#### Hasil Uji T

Dalam uji t diperoleh hasil sebesar 4,015, sedangkan  $t_{tab}$  pada taraf nyata 0,05 sebesar 1,771. Hal ini dapat dikatakan  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $4,015 > 1,771$ ) atau Sig<sub>hit</sub> < sig<sub>prob</sub> ( $0,000 < 0,05$ ) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh biaya promosi terhadap kenaikan nasabah pada KSP Sendang Arta Mandiri

### SIMPULAN HASIL ANALISIS

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil simpulan sebagai berikut :

#### 1. Pembahasan Untuk Analisis Regresi

Diperoleh persamaan garis regresi yang dinyatakan dengan  $Y = a + bX$ , diperoleh hasil  $Y = 110,928 + 0,044X$ ,

artinya apabila biaya promosi dinaikan dengan 1 %, akan terjadi peningkatan jumlah nasabah sebanyak 0,044%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan atau tetap.

#### 2. Simpulan Uji Korelasi

Dalam uji korelasi dapat diketahui bahwa nilai rhitung adalah 0,744 sedangkan nilai rtabel pada  $N=15$  adalah 0,514. Hal ini berarti bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $0,744 \geq 0,514$ ). Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan biaya promosi dengan peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri. Sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Arta Mandiri.

#### 3. Simpulan Uji Fisher

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan untuk uji Fisher diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16.138, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $DF_1=1$  dan residu atau  $DF_2=13$  sebesar 4,667. Dilain pihak apabila dilihat dari nilai Sighet sebesar 0,001 dan nilai Sigprob besarnya 0,05. Hal ini berarti bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $16.138 \geq 4,667$ ) atau Sig<sub>hit</sub>  $\leq$  Sig<sub>prob</sub> ( $0,001 \leq 0,05$ ).

#### 4. Simpulan Uji t

Dalam uji t diperoleh hasil sebesar 4,015, sedangkan  $t_{tab}$  pada taraf nyata 0,05 sebesar 1,771. Hal ini dapat dikatakan  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $4,015 > 1,771$ ) atau Sighet < sigprob ( $0,000 < 0,05$ ) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh biaya promosi terhadap kenaikan nasabah pada KSP Sendang Arta Mandiri

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, deskripsi data variabel biaya promosi pada KSP Sendang Artha Mandiri cukup baik dengan mendekati nilai maksimum, dan

begitu pula deskripsi data variabel peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri, juga memperoleh hasil yang cukup baik dengan mendekati nilai maksimum.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan sekaligus pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa dengan besar kecilnya biaya promosi akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Dilain pihak dalam regresi yang didalamnya memuat uji korelasi, uji Fisher dan uji t, pembahasannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Pembahasan Untuk Analisis Regresi

Diperoleh persamaan garis regresi yang dinyatakan dengan  $Y = a + bX$ , diperoleh hasil  $Y = 110,928 + 0,044X$ , artinya apabila biaya promosi dinaikan dengan 1 %, akan terjadi peningkatan jumlah nasabah sebanyak 0,044%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan atau tetap.

#### 2. Pembahasan Untuk Uji Korelasi

Analisis dalam uji korelasi diperoleh nilai r hitung adalah 0,744 sedangkan nilai r tabel pada  $N=15$  adalah 0,514. Hal ini berarti bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $0,744 \geq 0,514$ ). Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri.

Sedangkan apabila dilihat dari determinasi atau sumbangan variabel X terhadap Y yang dilihat dari nilai  $R^2$ . Diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,554, artinya sumbangan biaya promosi (X) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 55,40%, sedangkan sisanya yang 44,60% ditentukan oleh faktor lain.

#### 3. Pembahasan Untuk Uji Fisher

Dalam uji Fisher diperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,138, sedangkan nilai

$F_{tabel}$  dengan  $DF_1 = 1$  dan residu atau  $DF_2 = 13$  sebesar 4,667. Dilain pihak apabila dilihat dari nilai  $Sig_{hitung}$  sebesar 0,001 dan nilai  $Sig_{prob}$  besarnya 0,05. Hal ini berarti bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $16,138 \geq 4,667$ ) atau  $Sig_{hitung} \leq Sig_{prob}$  ( $0,001 \leq 0,05$ ).

#### 4. Pembahasan Untuk Uji t

Dalam uji t diperoleh hasil sebesar 4,015, sedangkan  $t_{tab}$  pada taraf nyata 0,05 sebesar 1,771. Hal ini dapat dikatakan  $t_{hitung} > t_{tab}$  ( $4,015 > 1,771$ ) atau  $Sig_{hitung} < sig_{prob}$  ( $0,000 < 0,05$ ) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh biaya promosi terhadap kenaikan nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya Promosi pada KSP Sendang Artha Mandiri baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif bahwa variabel biaya promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 15 memiliki deskripsi data sebagai berikut: (a) Nilai total skor sebesar 62620; (b) Nilai mean sebesar 4174.67; (c) Nilai median sebesar 4260; (d) Nilai modus sebesar 4260; (e) Standar deviasi sebesar 1483.89; (f) Nilai minimum sebesar 2130; dan (g) Nilai maksimum sebesar 6340. Jadi biaya promosi cukup baik.
2. Peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri baik. Hal ini dapat dilihat dari statistik deskriptif, bahwa variabel peningkatan jumlah nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 15 memiliki deskripsi data sebagai berikut: (a) Nilai total skor sebesar 1941; (b) Nilai mean sebesar 129,40; (c) Nilai median sebesar 133,00; (d) Nilai modus sebesar

123; (e) Standar deviasi sebesar 8,822; (f) Nilai minimum sebesar 113; dan (g) Nilai maksimum sebesar 142. Jadi peningkatan jumlah nasabah cukup baik.

3. Diperoleh persamaan garis regresi yang dinyatakan dengan  $Y = a + bX$ , diperoleh hasil  $Y = 110,928 + 0,044X$ , artinya apabila biaya promosi dinaikan dengan 1 %, akan terjadi peningkatan jumlah nasabah sebanyak 0,044%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Sedangkan dari uji korelasi, uji f, dan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Uji korelasi diperoleh hasil bahwa nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,744 sedangkan nilai  $r_{tabel}$  pada  $N=15$  adalah 0,514. Hal ini berarti bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $0,744 \geq 0,514$ ). Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan biaya promosi dengan peningkatan nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri. Sedangkan apabila dilihat dari determinasi atau sumbangan variabel X terhadap Y yang dilihat dari nilai  $R^2$ . Diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,554, artinya sumbangan Strategi pemasaran (X) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 55,40%, sedangkan sisanya yang 44,60% ditentukan oleh faktor lain.
- b. Uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,138. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $DF_1 = 1$  dan residu atau  $DF_2 = 13$  sebesar 4,667. Dilain pihak apabila dilihat dari nilai  $Sig_{hit}$  sebesar 0,001 dan nilai  $Sig_{prob}$  besarnya 0,05. Hal ini berarti bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $16,138 \geq 4,667$ ) atau  $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$  ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara keseluruhan biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri.
- c. Dalam uji t diperoleh hasil sebesar 4,015, sedangkan  $t_{tab}$  pada taraf nyata

0,05 sebesar 1,771. Hal ini dapat dikatakan  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $4,015 > 1,771$ ) atau  $Sig_{hit} < Sig_{prob}$  ( $0,000 < 0,05$ ) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh biaya promosi terhadap kenaikan nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri.

Dengan kesimpulan di atas, terbukti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri Kec. Wungu Kab. Madiun.

### Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
KSP Sendang Artha Mandiri sebaiknya dapat mempertahankan biaya promosi dalam kaitannya dengan promosi periklanan, karena biaya promosi tersebut mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi pemasaran dapat di pertahankan dengan memberikan promosi yang bervariasi serta lebih ditingkatkan lagi agar nasabah tidak ragu untuk bergabung menjadi anggota koperasi.
2. Bagi peneliti  
Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lain selain Biaya promosi, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Selain itu untuk menambah wawasan dan memberikan pengetahuan dalam hal mempraktekkan teori yang diperoleh dari bangku kuliah ke dalam praktek yang ada di perusahaan



## DAFTAR PUSTAKA

- Adenk Sudarwanto. 2014. Mengelola Pajak Koperasi untuk Kesejahteraan Anggota. Jurnal STIE Semarang Vol.6, No.1 (<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0CGgQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fjurnal.stiesemarang.ac.id%2Findex.php%2FJSS%2Farticle%2Fdownload%2F96%2F87&ei=43LKU86nB5OHuATmYHACw&usg=AFQjCNGGHxdqFMMNFxJQP F y r G k B m 2 e d k - w&bvm=bv.71198958,d.c2E>) Di unduh 6 Maret 2014
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Augustine, Yvonne and Kristaung, Robert. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta : Dian Rakyat
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Gabriel Amin Silalahi, 2003. *Metode Penelitian dan Study Kasus*. Sidoarjo: CV. Citra Media.
- Husein Umar, 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Kasmir. 2004. *"Manajemen Perbankan"*. Edisi tiga, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2007. *"Manajemen Perbankan"*. Edisi tiga, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kasmir, 2008, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik: Panduan praktis untuk meningkatkan Kinerja Pemerintah. Terjemahan M. Taufik Amir*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Manajemen Pemasaran, Buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Nurul Latifah. P. 2006. *Akuntansi untuk Koperasi Simpan Pinjam atau Unit Simpan Pinjam*. Jurnal Fokus Ekonomi Vol.1, No.1. (<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CFEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fstiepena.ac.id%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F11%2Fpena-vol-1-no-hal-63-80.pdf&ei=F2LKU4j7KNeJuATOIiKICw&usg=AFQjCNEujYpLr79JqILIMbitoiKuKNnJQ&bvm=bv.71198958,d.c2E>) Diunduh 6 Maret 2014



- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Di sertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana. G7uATYl4C4Cg&usg=AFQjCNEbVp25VvYlFPARoXH7t0IHhGdC9w&bv m=bv.71198958,d.c2E) Di unduh 6 Maret 2014
- Pandji Anoraga. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta Rineka Cipta
- Poerwadarminta. W. J. S. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Saduldin. 2013. *Analisis Pemberian Kredit Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol.1,Vol.4. (<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.unsrat.ac.id%2Findex.php%2Femba%2Farticle%2FviewFile%2F2824%2F2375&ei=oGDKU7PxL4>)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*. CAPS: Yogyakarta.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Triyono. 2013. *Motode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak