

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Saragih, Ribka Meilinda Br

2025

Pengaruh Program Loyalty Dan Promosi Terhadap Pangsa Pasar Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 7 Pematang Raya

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/817>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH PROGRAM LOYALTY DAN PROMOSI
TERHADAP PANGSA PASAR BANK PERKREDITAN
RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT 7
PEMATANG RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

RIBKA MEILINDA BR SARAGIH

200110114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM LOYALTY DAN PROMOSI
TERHADAP PANGSA PASAR BANK PERKREDITAN
RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT 7
PEMATANG RAYA**

RIBKA MELINDA BR SARAGIH

200110014



Disahkan Oleh

Ketua Program Studi

A circular official stamp of the program is visible behind the signature of Dr. Miska Irani Br Tarigan.

Dr. Miska Irani Br Tarigan
NIDN : 0108108002

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink.

Darna Sitanggang, SE, M.Si
NIDN : 0103026301

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM LOYALTY DAN PROMOSI
TERHADAP PANGSA PASAR BANK PERKREDITAN
RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT 7
PEMATANG RAYA**

RIBKA MEILINDA BR SARAGIH
200110114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI
Medan, 05 Juni 2025

Penguji 1

Dra. Roslinda Sagala, MSi
NIDN : 0128106501

Penguji 2

Esi Silalahi, SE., MSi
NIDN : 0128097301

Ketua Penguji

Darna Sitanggang, SE., M.Si
NIDN : 0103026301

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Kornel Munthe
NIDN : 0130096702

Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Br Tarigan
NIDN : 0108108002

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ribka Meilinda Br Saragih
NPM : 200110114
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata Satu
Judul Skripsi : Pengaruh Program Loyalty Dan Promosi Terhadap Pangsa
Pasar Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 7
Pematang Raya

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 09 Juni 2025

Peneliti,

Ribka Meilinda Br Saragih
200110114

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

1. Nama : Ribka Meilinda Br Saragih
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bahbolon/16 Januari 2002
4. Agama : Kristen Protestan
5. Nama Ayah : Jatendra Sidabutar
6. Nama Ibu : Marta Purba
7. Alamat Orang Tua : PT. Brahma Bina Bakti
8. Alamat Penulis : Jl. Ngumban Surbakti Gg. Bahagia
9. Nomor HP : 082177305452

II. Riwayat Pendidikan

1. SDN NO.133 / IX Bukit Baling : Tamat Tahun 2014
2. SMP Negeri 6 Muaro Jambi : Tamat Tahun 2017
3. SMK Negeri 1 Muaro Jambi : Tamat Tahun 2020
4. Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Tahun 2025

ABSTRAK

RIBKA MEILINDA SARAGIH, 200110114, 2020. “PENGARUH PROGRAM LOYALTY DAN PROMOSI TERHADAP PANGSA PASAR BPR NBP 7 PEMATANG RAYA”

Pembimbing : Darna Sitanggang, SE, M.Si

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh program loyalty dan promosi terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya. Data ini diperoleh melalui survey penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 99 nasabah pada BPR NBP 7 Pematang Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26 diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,272 + 0,228X_1 + 0,887X_2$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara program loyalty dengan pangsa pasar, dilihat dari nilai $t_{hitung} (2,257) > t_{tabel} (1,984)$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan pangsa pasar, dilihat dari nilai $t_{hitung} (7,892) > t_{tabel} (1,984)$. Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,775, menunjukkan bahwa 77,5% variasi dalam pangsa pasar dapat dijelaskan oleh program loyalty dan promosi, sedangkan 22,5% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti kepuasan dan kepercayaan. Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 165,210 $> F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa program loyalty dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya.

Kata Kunci : Program Loyalty, Promosi, Pangsa Pasar, BPR

ABSTRACT

RIBKA MEILINDA SARAGIH, 200110114, 2020. "THE INFLUENCE OF LOYALTY PROGRAMS AND PROMOTIONS ON MARKET SHARE OF BPR NBP 7 PEMATANG RAYA"

Advisor : Darna Sitanggang, SE, M.Si

This thesis discusses the influence of loyalty programs and promotions on the market share of BPR NBP 7 Pematang Raya. The data was obtained through a survey using questionnaires distributed to 99 customers of BPR NBP 7 Pematang Raya. The sampling technique used was random sampling, and the data analysis method employed was multiple linear regression using SPSS 26 software. The research method applied in this study is quantitative. Based on the analysis using SPSS 26, the obtained regression equation is $Y = 1.272 + 0.228X_1 + 0.887X_2$. There is a significant influence of the loyalty program on market share, as seen from the t-value (2.257) which is greater than the t-table value (1.984). There is also a significant influence of promotion on market share, with a t-value (7.892) greater than the t-table value (1.984). The coefficient of determination (R Square) is 0.775, indicating that 77.5% of the variation in market share can be explained by the loyalty program and promotion, while the remaining 22.5% is explained by other variables not examined in this study, such as customer satisfaction and trust. The F-test results show that the F-value is 165.210, which is greater than the F-table value of 3.09, with a significance level of $0.000 < \alpha (0.05)$, indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Therefore, it can be concluded that the loyalty program and promotion significantly influence the market share of BPR NBP 7 Pematang Raya.

Keywords : Loyalty Program, Promotion, Market Share, BPR

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga di dalam kasih penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: "PENGARUH PROGRAM LOYALTY DAN PROMOSI TERHADAP PANGSA PASAR BANK PERKREDITAN RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT 7 PEMATANG RAYA"

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Santo Thomas. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bantuan secara moral maupun materi dari berbagai pihak. Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum sebagai Rektor Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Bapak Dr. Kornel Munthe sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Ibu Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos,MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas.
4. Ibu Darna Sitanggang, SE,M.SI sebagai Dosen Pembimbing skripsi penulis dan Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan

motivasi, arahan, masukan dan meluangkan waktu untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Roslinda Sagala, M.Si sebagai dosen penguji pertama yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Esli Silalahi, SE.,M.Si sebagai dosen penguji kedua yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Katolik Santo Thomas yang telah banyak memberikan pengajaran dan pengetahuan kepada penulis.
8. Terimakasih kepada Pimpinan Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 7 Pematang Raya yang telah mengizinkan riset dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Teristimewa kepada orangtua penulis Bapak Jatendra Sidabutar dan Ibu Marta Purba. Dan kepada keluarga besar penulis Rentina Sidauruk (Oppung), Lidia Purba (Kian), Rustam Simarmata (Kian), (+)Jon Sarmen (Tulang) dan kepada para saudara sepupu penulis Gladys Jessica Simarmata, Mikha Novelin Simarmata, Samuel Parlindungan Simarmata, dan Ivory Margareth Simarmata yang telah banyak memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada para sahabat penulis Ayu Irene Simarmata S,E dan Ariana Gultom S,E yang sudah menemani serta memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Juni 2025

Penulis

Ribka Meilinda Br Saragih
NPM: 200110114



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Tujuan Penelitian	14
1.4.2 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.1 Tujuan Pemasaran	17
2.2 Pengertian Pemasaran Jasa	19
2.2.1 Karakteristik Jasa	20
2.2.2 Tujuan Pemasaran Jasa	22
2.3 Program Loyalty	23
2.3.1 Pengertian Program Loyalty	23
2.3.2 Jenis-Jenis Program Loyalty	25
2.3.3 Manfaat Program loyalty	26
2.3.4 Indikator Program loyalty	28
2.4 Promosi	30
2.4.1 Pengertian Promosi	30
2.4.2 Tujuan Promosi	32
2.4.3 Bauran Promosi	33

2.4.4 Fungsi Promosi.....	37
2.4.5 Indikator Promosi	38
2.5 Pangsa Pasar.....	40
2.5.1 Pengertian Pangsa Pasar	40
2.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar	42
2.5.3 Ukuran Pangsa Pasar	45
2.5.4 Indikator Pangsa Pasar.....	48
2.6 Kerangka Berpikir	49
2.6.1 Pengaruh Program Loyalty Terhadap Pangsa Pasar	49
2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Pangsa Pasar	50
2.6.3 Pengaruh Program Loyalty dan Promosi Terhadap Pangsa Pasar.....	51
2.7 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	54
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Operasional Variabel.....	55
3.4 Skala Pengukuran Data.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.7 Analisis Linear Berganda	59
3.8 Uji Hipotesis	59
3.9 Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1 Sejarah Singkat Penelitian BPR NBP 7 Pematang Raya.....	63
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.3 Struktur Organisasi.....	65
4.2 Karakteristik Responden	76

4.3 Tanggapan Responden	78
4.3.1 Tanggapan Responden tentang Program Loyalty (X1).....	78
4.3.2 Tanggapan Responden tentang Promosi (X2)	82
4.3.3 Tanggapan Responden tentang Pangsa Pasar (Y).....	85
4.4 Hasil Penelitian.....	88
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial	88
4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Secara Simultan	93
4.5 Regresi Linear Berganda	95
4.6 Hasil Uji Hipotesis	97
4.6.1 Uji t (Parsial)	97
4.6.2 Uji F (Simultan).....	98
4.7 Koefisien Daterminasi (R^2).....	98
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.8.1 Pengaruh variabel program loyalty terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya	99
4.8.2 Pengaruh variabel promosi terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya.....	101
4.8.3 Pengaruh program loyalty dan promosi terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

NO. TABEL	KETERANGAN TABEL	HALAMAN
1.1	Nasabah kredit BPR NBP 7 Pematang Raya periode 2020-2023	7
1.2	Daftar BPR yang berada di Simalungun	8
1.3	Kredit berhadiah BPR NBP 7 Pematang Raya tahun 2024	9
3.1	Defenisi Operasionalisasi Variabel	56
3.2	Instrument Skala Likert	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.4	Jumlah dan Persentase Responden tentang Program Loyalty (X1)	79
4.5	Jumlah dan Persentase Responden tentang Promosi (X2)	82
4.6	Jumlah dan Persentase Responden tentang Pangsa Pasar (Y)	85
4.7	Case Processing Summary	88
4.8	Reliability Statistics	89
4.9	Item-Total Statistics	89
4.10	Case Processing Summary	90
4.11	Reliability Statistics	90
4.12	Item-Total Statistics	91
4.13	Case Processing Summary	92
4.14	Reliability Statistics	92
4.15	Item-Total Statistics	93
4.16	Case Processing Summary	93
4.17	Reliability Statistics	94
4.18	Item-Total Statistics	94
4.19	Regresi Linear Berganda	96
4.20	Hasil Uji t	97
4.21	Hasil Uji F	98
4.22	Hasil Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	KETERANGAN GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Berpikir	52
4.1	Logo Perusahaan	65
4.2	Struktur Organisasi	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Nama Lampiran
1	Kuesioner Penelitian
2	Data Responden
3	Tabulasi
4	Hasil Uji SPSS Versi 25
5	Tabel R
6	Tabel T
7	Tabel F
8	Surat Pengajuan Judul Skripsi
9	Surat Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Penguji
10	Surat Permohonan Penelitian
11	Undangan Seminar Proposal
12	Berita Acara Seminar Proposal
13	Surat Keterangan Beban Perpustakaan
14	Lembar ACC Ganda
15	Undangan Meja Hijau
16	Kartu Bimbingan Skripsi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariasih, M. P. (2023). *Pemasaran Jasa (Teori dan Penerapannya)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools. (Diterjemahkan oleh Arif Subianto)*. Malang: Bayumedia.
- Chandra, G. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Cravens, D. (2006). *Marketing Strategic 9 edition*. Singapore: McGraw Hill Companies co.
- Curatman, A., & dkk. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kotler. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Armstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Global edition*. England: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2 edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Kelompok Grameds Indeks.

- Lupioadi R, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa. The essence of service marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Saladin. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV, India Karya.
- Salamatun. (2023). *Kepuasan Pelanggan di era Digital (Strategi untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang)*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Sari, & Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Setiawan, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2002). *Prinsip Pemasaran* Terj. oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) edisi 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Syarif, M. (2024). Pengantar Manajemen Pemasaran. In E. H. Yulianto, *Promosi* (p. 150). Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. (2010). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Service, quality, dan satisfaction 4*. Yogyakarta: ANDI.

Zeithaml, V. A., & Bitner. (2008). *Service Marketing*. McGraw Hill.

JURNAL

Alifiyani, & Achmad. (2018). Analisis Manfaat Yang Dirasakan dari Keanggotaan Program Loyalitas dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (survey pada pelanggan Matahari Departement Store di Malang Town Square di Kota Malang) .

Arimbawa, P. E. (2019). Pengaruh Promosidan Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu di Kab. Gianyar.

Ayu, I. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada toko bangunan Diana TOP Kecamatan Wirosari).

Baroes, H. (2009, January 112). *Blogspot*. Retrieved September 25, 2024, from Blogspot.com: <http://hendra-baroes.blogspot.com/2009/01/teori-ekonomi.html?m=1>

- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyanti, T. (2024). *Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Hidayat, A. R. (2020). *Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Kamal, & al, e. (2024). *Pengaruh Program Loyalitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada konsumen By.U)*. 4.
- Kohlmeyer, M. H. (2016). *Customer Loyalty Program as a tool of Customer Retention*.
- M, N. (2019). *Pengaruh Promosi dan Reward Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Republik Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Palangga Mas Gowa*.
- Ovi. (2022). *Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Epson di Jakarta*.
- Paul, V. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Kertamulia*.
- Putri, & al, e. (2022). *Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*. 82.
- S, H. (2023). *Membangun Brand Awareness dengan Loyalty program yang Efektif dan Inovatif*, 7.
- Setiadi, D. (2023). *Pengaruh loyalty program terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Bandung pada tahun 2022 (Studi kasus pelanggan prioritas atau high value customer Pt. Telkom Witel Bandung)*.
- Wulanthya. (2015). *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado*.