

**PENGARUH MEDIA PROMOSI (PERIKLANAN, WIRANIAGA DAN PROMOSI
PENJUALAN) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BPR
TRISURYA BUMINDO BANDAR LAMPUNG**

**The Effect of Promotional Media (Advertising, Selling And Sales Promotion)
on Customer Loyalty at PT. BPR Trisurya Bumindo
Bandar Lampung**

Yudiana Sari

Program Studi Manajemen, FEB dan Humaniora, Universitas Satu Nusa Lampung
yudiana.sari19@gmail.com

ABSTRACT

BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung has a potential market, namely all customers in Lampung, especially Bandar Lampung, but there are several problems that will be investigated, namely knowing the effect of promotional media (advertising, salespeople and sales promotions) on customer loyalty at PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung. The research method used in this research is library research and field research through interviews and distributing questionnaires to customers of BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung. The results showed that the results of calculations using multiple linear regression analysis showed that overall advertising and sales promotion media had a significant influence on customer loyalty at BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.

Keywords: *promotion, advertising, salesperson, sales*

ABSTRAK

BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung memiliki pasar potensial yaitu seluruh nasabah yang ada di Lampung khususnya Bandar Lampung namun terdapat beberapa permasalahan yang akan diteliti yaitu mengetahui pengaruh media promosi (periklanan, wiraniaga dan promosi penjualan) terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner kepada nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara keseluruhan media periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.

Kata kunci: promosi, periklanan, wiraniaga, penjualan

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia perbankan mengakibatkan lembaga keuangan tumbuh sebagai kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah Bank Perkreditan Rakyat. Dibelantika persaingan bisnis dunia perbankan yang semakin tajam menuntut lembaga keuangan untuk dapat meningkatkan pula layanan pemasarannya. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran suatu produk diperlukan strategi-strategi pemasaran yang mampu menaikkan loyalitas nasabah, sehingga perusahaan dapat meningkatkan posisi pangsa pasarnya.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya.

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung dalam rangka mendukung tujuan PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung yaitu memperoleh laba guna mempertahankan kelangsungan hidup PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung. Hasil dari kegiatan pemasaran itu terlihat dari volume pelayanan yang dicapai perusahaan. Hasil dari kegiatan pemasaran itu terlihat dari loyalitas

nasabah yang sering kali jauh dibawah target yang telah ditetapkan. Selain itu adanya faktor luar berupa persaingan yang semakin tajam ditandai dengan tumbuh dan berkembangnya perusahaan pesaing, perlu mendapatkan perhatian perusahaan bila ingin dapat merebut bagian pasar yang lebih besar oleh perusahaan, perlu didukung dengan promosi. Tiga alat promosi yang penting adalah periklanan, wiraniaga dan promosi penjualan. Ketiganya adalah alat-alat pemasaran massal, kebalikan dari pelayanan pribadi yang membidik sasaran para pembeli khusus.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan, maka dari ketiga media promosi yang digunakan oleh PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung itu diperlukan keterpaduan di antara ketiganya secara efektif dan efisien sehingga di kemudian hari bisa meningkatkan kinerja dari pihak perusahaan, dalam hal ini PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung itu sendiri, yang selanjutnya mengarah pada pencapaian keuntungan yang maksimal yang tentu saja menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan yang bermotif profit.

2. Tinjauan Pustaka

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya atau jasanya. Promosi dapat dipakai sebagai arus informasi yang dibuat guna mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran atau proses berlanjut dan perusahaan agar terjadi rangkaian kegiatan pemasaran.

Menurut William J. Stanton (2015:136): Promosi adalah kombinasi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan cara lain. Promosi digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2000:93) Promosi merupakan aktivitas yang mengonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut William J. Stanton (2015:450): Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu organisasi yang digunakan untuk menginformasikan, menyakinkan, dan mengingatkan pasar dari sebuah produk dan atau organisasi yang menjualnya dengan harapan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau tingkah laku konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas menerangkan bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi juga dapat dilakukan dengan cara langsung atau melewati media komunikasi massa. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya.

Adam (2015:95) menyebutkan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. (dalam Goh, T. S., & Julitawaty, W. ; 2019).

Menurut Swasta, Basu D.H dan Irawan (2000:353), peran ataupun fungsi

promosi dalam perusahaan adalah sebagai alat untuk:

- (a) Meningkatkan penjualan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kesanggupan atau usaha perusahaan itu sendiri dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan antara lain melalui kegiatan promosi yang dijalankannya.
- (b) Mempertahankan produk baru dengan dihasilkannya produk yang baru, maka tugas perusahaan adalah memberitahukan pasar yang dituju tentang adanya produk baru tersebut melalui kegiatan promosi. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan suatu produk, merupakan masalah penting untuk menciptakan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli produk sebelum mereka mengetahui karakteristik dari produk tersebut.
- (c) Persaingan suatu cara menghadapi persaingan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang tidak didasarkan pada harga.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. (Anggraini, F., & Budiarti, A. ; 2021).

Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan perseorangan dan

alat promosi lainnya. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasikan pembelian sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Adapun bentuk promosi penjualan meliputi kupon gratis, premi, potongan harga pembelian, hadiah, peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan perlombaan. Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru sehingga memperoleh pelanggan baru.

b. Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2013:134), “Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk”. Menurut Hasan (2013:121), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. (dalam Goh, T. S., & Julitawaty, W. ; 2019).

Hasan (2013:121-122) menjelaskan bahwa sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam

kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk memertahankan pelanggan yang ada.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain.

4. Merespons ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih *superior*, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per *unit* yang lebih rendah. (dalam Goh, T. S., & Julitawaty, W. ; 2019).

3. Metode

Terdapat dua metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian BPR

Trisurya Bumindo Bandar Lampung adalah berasal dari buku-buku literatur, catatan data dari keterangan-keterangan lain yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

Alat ukur penelitian yang digunakan yaitu analisis kualitatif yaitu analisis masalah dan permasalahan yang ada berdasarkan konsep pemasaran khususnya teori-teori mengenai promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.

Analisis Regresi Linear Berganda ini dipakai untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Y = Loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung

\bar{X}_i = Faktor-faktor yang mempengaruhi media periklanan dan promosi penjualan

i = 1, 2, 3, ..., n

Kemudian persamaan diatas dimodifikasikan menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon_t$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung

a = Konstanta

X_1 = Biaya Periklanan

X_2 = Biaya Wiraniaga

X_3 = Biaya Promosi Penjualan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

ϵ_t = Error Term (Supranto J, 2014:190)

Adapun variable Keelastisannya adalah :

$$E_{xi} = b_{xi} X \frac{\bar{X}_i}{Y}$$

Keterangan:

E = Nilai Elastisitas

b = Nilai koefisien regresi peubah bebas

X = Nilai rata-rata peubah bebas

Y = Nilai rata-rata peubah terikat

i = 1, 2, 3 n (J. Supranto. 2014:211).

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah:

- 1) $E(e_i) = 0$, untuk setiap $i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$. artinya rata-rata kesalahan pengganggu adalah nol.
- 2) $Kov. (e_i, e_j) = 0, i \neq j$. artinya kovarian (e_i, e_j) sama dengan nol, dengan kata lain tidak ada korelasi antara kesamaan pengganggu yang satu dengan yang lain.
- 3) $Var. (e_i) = \sigma^2$, untuk setiap $i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$, artinya setiap kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama.
- 4) $Kov. (e_i, X_{2i}) = Kov. (e_i, X_{3i}) = 0$, artinya kovarian setiap kesalahan variabel bebas nol. atau tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas yang tercakup dalam persamaan linear berganda.
- 5) Tidak ada *multicollinerity* yang berarti tidak ada hubungan linear yang eksak antara variabel-variabel bebas.
- 6) Diluar variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y dianggap tetap.

Cara menganalisis pengaruh media promosi (periklanan, wiraniaga dan promosi penjualan) terhadap loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung. Dengan menggunakan uji F dan t :

1. Pengujian keberartian secara keseluruhan

Pengujian ini menggunakan uji-F pada taraf kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05% dengan derajat kebebasan ($dk_1 = k - 1$ dan $dk_2 = n - k$)

Hipotesis yang merumuskan

$H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh nyata).

$H_0: \beta_i \neq 0$ (tidak ada pengaruh nyata).

Kriteria pengujiannya adalah:

a. H_0 ditolak dan H_a di terima. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. H_0 diterima dan H_a di tolak. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

2. Pengujian Keberanian secara parsial
Pengujian ini dilakukan dengan uji t dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk)= $n-k$.

Hipotesis yang dirumuskan:

$H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh nyata)

$H_0: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh nyata)

Kriteria pengujiannya adalah:

a. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Kriteria yang digunakan dalam analisis kuantitatif ini adalah:

1) Bila t hitung lebih besar dari t tabel maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a), yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2) Bila t hitung lebih kecil dari t tabel maka (H_0) diterima dan hipotesa alternatif H_a yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh media periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 memperlihatkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung selama tahun 2021 untuk biaya periklanan, wiraniaga, dan promosi penjualan menunjukkan perkembangan yang fluktuatif dengan rata-rata 7,46% per bulan.

Tabel 1. Target dan Realisasi Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung Selama Tahun 2021

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Realisasi Terhadap Target Penjualan (%)
Januari	150.000.000	95.464.000	63,64
Februari	150.000.000	77.245.000	51,49
Maret	150.000.000	142.100.000	94,74
April	150.000.000	126.852.000	84,56
Mei	180.000.000	192.125.000	106,73
Juni	180.000.000	239.744.000	133,19
Juli	180.000.000	130.575.000	72,54
Agustus	180.000.000	157.514.000	87,50
September	225.000.000	98.950.000	43,98

Oktober	225.000.000	173.260.000	77,01
November	225.000.000	186.400.000	82,85
Desember	225.000.000	240.525.000	106,09
Rata-rata			83,76

Sumber: PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung, 2022

Tabel 1 memperlihatkan bahwa selama tahun 2021 loyalitas nasabah PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung mengalami fluktuasi setiap bulannya dan target penjualan yang tercapai rata-rata sebesar 83,76% per bulan. Masalah yang dihadapi oleh PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung adalah target penjualan tidak terpenuhi, di mana rata-rata volume penjualan yang terealisasi hanya sebesar 83,76% per bulan, sementara biaya promosi menunjukkan perkembangan sebesar rata-rata 7,46% per bulan.

Hasil perhitungan menggunakan komputer dengan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 34002043 + 16,134 X_1 - 45,033 X_2 + 12,346 X_3$$

 $R^2 = 0,812$
 $F_{hitung} (F_o) = 11,528$

Pengujian keberartian pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y). Secara keseluruhan menggunakan uji F (Uji Fisher) dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05 serta menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*).

$$Dk_1 = k - i = 4 - 1 = 3$$

$$Dk_2 = n - k = 12 - 4 = 8$$

Keterangan :

Dk = Derajat kebebasan

K = Variabel

N = Periode penelitian

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Ha : $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$

Asumsi Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dengan kriteria :

$F_{hitung} > F_{tabel} =$ Ho ditolak dan Ha diterima

$F_{hitung} < F_{tabel} =$ Ho diterima dan Ha ditolak

$$F_{hitung} 0,05 (3:8) = 4,066$$

$$F_{hitung} (F_o) = 11,528$$

Uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 11,528 pada tingkat kepercayaan 95% dari F_{tabel} (4,066) karena F_{hitung} (11,528) $> F_{tabel}$ (4,066) maka Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti secara statistik terdapat pengaruh antara biaya periklanan (X_1), biaya wiraniaga (X_2), biaya promosi penjualan (X_3) terhadap volume penjualan (Y).

Tabel 2. Pengujian Pengaruh Keseluruhan (Uji-F)

F hitung	F tabel ($\alpha = 0,05 : 3-6$)	Kesimpulan
11,528	4,066	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung, 2022

Besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap peningkatan volume penjualan dapat ditunjukkan oleh nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812, ini berarti secara statistik sumbangan biaya periklanan, biaya wiraniaga, dan

biaya promosi penjualan adalah sebesar 81,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel bebas atau faktor lainnya yang tidak diidentifikasi, dengan demikian media promosi (periklanan, wiraniaga dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.

Derajat Kebebasan = Variabel = Periode Penelitian = $b_3 = 0$
 Ho ditolak, Ha diterima I

Pengujian pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan $Dk = n - k = 12 - 4 = 8$, dengan kriteria sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho ditolak dan Ha diterima
 $t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima dan Ha ditolak.

Hipotesis

Ho : $b_i = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y)

Ha : $b_i \neq 0$ (ada pengaruh positif antara variabel X dan Y)

Tabel 3. Keberartian Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

No	Variabel Bebas	Nilai t hitung	Nilai t tabel
1	Biaya Periklanan	3,344	1,796
2	Biaya Wiraniaga	- 3,763	1,796
3	Biaya Promosi Penjualan	2,315	1,796

Sumber: BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung, 2022

Pengujian Koefisien Regresi Parsial b_i dan Elastisitasnya

Ho : $b_i = 0$

Ha : $b_i > 0$

$t_{hitung} = 3,344$

$t_{tabel} = 1,796$

Ternyata nilai $t_{hitung}(3,344) > t_{tabel}(1,796)$, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian secara statistik variabel X_1 berpengaruh terhadap volume penjualan atau variabel terikat. Nilai koefisien regresi linear biaya periklanan (X_1) sebesar 16,134 menunjukkan bahwa biaya periklanan mempunyai hubungan yang positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.

Elastisitas biaya periklanan dapat dihitung dengan cara:

$$E_1 = b_1 \frac{\bar{X}_1}{\bar{Y}}$$

$$E_1 = 16,134 \frac{18092083,33}{155062833,3}$$

$$E_1 = 1,88$$

Elastisitas periklanan sebesar 1,88 menunjukkan bahwa apabila biaya periklanan naik 1% maka akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 1,88% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian dan interpretasi pengaruh media promosi (periklanan, wiraniaga dan promosi penjualan) terhadap loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung dengan pengujian koefisien regresi parsial b_2 dan elastisitasnya, yaitu:

Ho : $b_2 = 0$

Ha : $b_2 > 0$

$$t_{hitung} = -3,763$$
$$t_{tabel} = 1,796$$

Ternyata nilai t_{hitung} (-3,763) < t_{tabel} (1,796), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian secara statistik variable X_2 tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan atau variabel terikat. Elastisitas biaya wiraniaga dapat dihitung dengan cara:

$$E_2 = b_2 \frac{\bar{X}_2}{\bar{Y}}$$
$$E_2 = -45,033 \frac{7656666,67}{155062833,3}$$
$$E_2 = 2,22$$

Elastisitas wiraniaga sebesar 2,22 menunjukkan bahwa apabila wiraniaga naik 1% maka akan mengakibatkan turunnya loyalitas nasabah sebesar 2,22% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), demikian pula sebaliknya. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kewiraniagaan dengan cara memberikan training dan juga pengetahuan tentang loyalitas nasabah untuk meningkatkan kemampuannya.

Pengujian koefisien regresi parsial b_3 dan elastisitasnya yaitu:

$$H_0 : b_3 = 0$$

$$H_a : b_3 > 0$$

$$t_{hitung} = 2,315$$

$$t_{tabel} = 1,796$$

Ternyata nilai t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,796), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian secara statistik variabel X_2 berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau variabel terikat. Nilai koefisien regresi linear biaya promosi penjualan mempunyai hubungan yang

positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Elastisitas biaya promosi penjualan dapat dihitung dengan cara:

$$E_3 = b_3 \frac{\bar{X}_3}{\bar{Y}}$$
$$E_3 = 12,346 \frac{14090000}{155062833,3}$$
$$E_3 = 1,12$$

Elastisitas promosi penjualan sebesar 1,12 menunjukkan bahwa apabila biaya promosi penjualan naik 1% maka akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 1,12% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), Demikian pula sebaliknya. Sebaiknya BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan cara meningkatkan intensitas waktu untuk kegiatan promosi penjualannya secara berkesinambungan.

Dengan demikian maka hipotesis yaitu “bahwa media periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung” dapat diterima, dengan keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat 0,812% dan diasumsikan variabel lain dianggap tetap. Promosi menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan rencana pemasaran perusahaan di dalam pasar.

Keberadaannya diperlukan untuk memperkenalkan, memberitahu, membujuk, ataupun mengingatkan konsumen tentang keberadaan BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung dan produknya yang dapat mengarahkan pada penumbuhan minat dan keyakinan loyalitas nasabah untuk menabung sehingga akan mendorongnya untuk melakukan kegiatan menabung. Untuk mencapai tujuan tersebut maka

diperlukan suatu perencanaan yang baik dan tepat tentang bentuk dan kombinasi serta biaya promosi yang akan dilaksanakan sehingga dapat memberikan hasil yang optimal bagi peningkatan nilai penjualan BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung. Selain itu, keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari besar tidaknya jumlah dana yang tersedia. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung harus mampu merumuskan tujuan promosinya sehingga sasaran yang diharapkan dan kegiatan promosi dapat terpenuhi.

Kegiatan promosi yang dilakukan BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung dalam rangka memasarkan produk BPR

Trisurya Bumindo Bandar Lampung adalah dalam bentuk periklanan, wiraniaga dan promosi penjualan. Sedangkan periklanan dan publisitas sepenuhnya dilakukan dari kantor pusat. Tujuan promosi BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung yaitu memperkenalkan produk tabungan BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menjelaskan kualitas layanan dan produk, meningkatkan minat pembelian, menyakinkan dan menampilkan barang dalam mengingatkan kembali manfaat produksi kepada para pembeli serta untuk meningkatkan volume penjualan.

Tabel 4. Analisis Kebijaksanaan Promosi Secara Teori dan Praktek Pada BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung

Promosi	Teori	Praktek	Komentar
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Media Utama: - Surat Kabar - Majalah - Televisi - Radio - Spanduk - <i>Billboard</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Utama: - Radio (Andalas, dan Rasuba FM). - Surat Kabar (Lampung Post, Radar Lampung). - Spanduk - <i>Billboard</i> 	Berjalan dengan baik namun perlu ditingkatkan lagi intensitas bentuk dan waktunya, sehingga dapat tersampaikan pesan yang diberikan ke konsumen.
Kewiraniagaan	<ul style="list-style-type: none"> • Media Utama: - Harus sudah di <i>training</i> terlebih dahulu - Memiliki mutu tenaga penjual yang berkualitas - Memenuhi target dalam penjualannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Utama: - Masih banyak tenaga penjual yang belum di <i>training</i>. - > Terkadang suka tidak mencapai target penjualannya 	Berjalan kurang baik karena perusahaan masih perlu meningkatkan mutu dan kualitas tenaga penjual, dengan cara memberikan training dan juga pengetahuan untuk meningkatkan kemampuannya
Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Media Utama: - Hadiah - Pemberian 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Utama: - Hadiah - Bazar 	Berjalan cukup baik namun intensitas waktu pelaksanaannya perlu

	bunga - Undian - Peragaan - Pameran - Pertunjukkan dan eksibisi	- Potongan harga.	ditingkatkan secara berkesinambungan
Publisitas	Koran	Perusahaan belum melaksanakan kegiatan publisitas	-

Sumber: BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan Tabel 4 bahwa secara keseluruhan BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung telah melaksanakan dengan cukup baik kebijaksanaan promosinya, khususnya periklanan, promosi penjualan dan wiraniaga. Dari ketiga kebijaksanaan promosi tersebut periklanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung karena memiliki nilai elastisitas lebih tinggi dibanding yang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan bisa memprioritaskan bentuk promosinya pada periklanan dengan lebih meningkatkan lagi kemampuan kerjanya termasuk tingkat kesejahteraannya guna meningkatkan loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.

5. Kesimpulan

- Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,812 yang berarti media periklanan dan promosi penjualan sebesar 81,2% terhadap volume penjualan, sedangkan 18,8% disebabkan faktor lain.
- Pada pengujian Fisher (Uji F), diperoleh perhitungan yang berbeda nyata dengan nol, dimana $F_{hitung} (11,528) > F_{tabel} (4,066)$. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan media periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.
- Publisitas belum dilaksanakan oleh BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung.
- Pada uji secara parsial (Uji-t) uji hipotesis diketahui bahwa:
 - Biaya periklanan, $t_{hitung} (3,344) > t_{tabel} (1,796)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya periklanan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah pada tingkat kepercayaan 95%.
 - Biaya wiraniaga, $t_{hitung} (-3,763) < t_{tabel} (1,796)$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian secara statistik variabel X_2 tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah atau variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.
 - Biaya promosi penjualan, $t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,796)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya promosi penjualan (X_3) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah pada tingkat 95%.

5. Berdasarkan pengujian elastisitas bahwa:
- Setiap 1% kenaikan biaya promosi periklanan (X1) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 1,88%.
 - Setiap 1% kenaikan biaya promosi wiraniaga (X2) akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 2,22%.
 - Setiap 1 % kenaikan biaya promosi penjualan (X3) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 1,12%.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung menggunakan tiga macam media promosi, yaitu periklanan, wiraniaga, dan promosi penjualan. Dengan menggunakan media promosi tersebut perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan jenis kegiatan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angiporo, Marius P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 1. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Assuri, Sofyan. 2001. *Manajemen Produksi*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(2).
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa A.13 Sutanto. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Luthfiah, L. N. (2018). Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- Mc. Charty, E. Jerome. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Agus Darma. Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nitisemito, Alex. 2001. *Manajemen Personalialia*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Putri, D. D. (2017). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Stanton, William J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII Jilid I dan 11. Alih Bahasa. Yohanes Lamario. Penerbit Erlangga.

Swastha, Basu D.H dan Irawan. 2006.
Manajemen Pemasaran Modern.
Edisi Kelima. Penerbit Erlangga.
Jakarta.

Supranto, J. 2006. *Pengantar Metode
Statistik*. Jilid II. Penerbit LP2UI.
Jakarta.