

ANALISIS PROMOSI KREDIT PRODUKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK LAMPUNG KANTOR CABANG UTAMA

Nelson

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
nelson@fe.saburai.ac.id

Abstrak.

Masalah yang dihadapi adalah promosi produk kredit produktif masih dapat dikatakan kurang maksimal, sehingga berdampak sulitnya menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di PT Bank Lampung, dan terdapat ketidakstabilan kenaikan jumlah nasabah baru pada pembiayaan kredit produktif, serta terjadi stagnasi bahkan penurunan dalam peningkatan jumlah nasabah baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh promosi kredit produktif yang dilakukan terkait penjualan produk pembiayaan (kredit produktif) di PT. Bank Lampung (Kantor Cabang Utama), terhadap meningkatkan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana. Objek penelitian adalah PT. Bank Lampung (Kantor Cabang Utama), dan telah melakukan promosi dalam memperkenalkan produk-produk atau jasa keuangan yang ditawarkan kepada masyarakat, terutama produk kredit produktif, dengan harapan akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner dengan jumlah responden berjumlah 36 orang, selanjutnya data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil uji regresi linier sederhana menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X) terhadap variabel nasabah (Y).. Kemudian didapat pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (nasabah) adalah sebesar 21,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Lampung (Kantor Cabang Utama) dapat diterima.

Kata Kunci : promosi kredit, jumlah nasabah, Bank, pembiayaan,

Abstract.

The problem faced is that the promotion of productive credit products can still be said to be less than optimal, resulting in difficulty in attracting people to become customers at PT Bank Lampung, and there is instability in the increase in the number of new customers in productive credit financing, as well as stagnation and even a decrease in the increase in the number of new customers. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of productive credit promotion carried out related to the sale of financing products (productive credit) at PT. Bank Lampung (Main Branch Office), to increase the number of customers. The research method used is descriptive quantitative using simple linear regression analysis. The research object is PT. Bank Lampung (Main Branch Office and has carried out promotions in introducing financial products or services offered to the public, especially productive credit products, with the hope that it will have an impact on increasing the number of customers. The data was collected using a questionnaire technique with a total of 36 respondents, then the data were analyzed using a simple linear regression test. Based on the results of the analysis, it can be concluded as follows: The results of the simple linear regression test show that there is a positive and significant influence of the promotional variable (X) on the customer variable (Y). Then the effect of the independent variable (promotion) on the dependent variable (customer) is 21.9%. Based on the t test value, it can be concluded that the proposed hypothesis regarding the effect of promotion on the increase in the number of customers at PT. Bank Lampung (Main Branch Office) is acceptable.

Keywords: credit promotion, number of customers, Bank, financing

PENDAHULUAN

Pola kehidupan sosial tentu terus berkembang, sejalan dengan itu kebutuhan jasa atau produk financial masyarakat pun

ikut berubah. Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Perekonomian menjadi salah satu sektor yang mengalami

perkembangan pesat di Indonesia saat ini, oleh karena itu setiap lembaga keuangan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis, maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan akan tercapai.

Bank atau lembaga keuangan harus dapat merencanakan strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan lembaga atau perusahaannya, salah satu tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Machmud & Rukmana, 2010). Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian, maka lembaga harus bisa menerapkan suatu strategi promosi yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam kelangsungan hidup sebuah lembaga keuangan. Dalam melakukan pemasaran suatu produk tentu dibutuhkan strategi yang tepat dalam merealisasikannya.

Promosi adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan dan lembaga. Ditambah dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah hidup gaya masyarakat, sehingga konsumen akan sangat jeli dalam memilih lembaga jasa keuangan.

Promosi (Sigit et al., 2020) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang

Promosi (Andriansyah, 2019) memegang peranan yang cukup krusial dalam pemasaran suatu produk atau jasa suatu perusahaan khususnya sektor

perbankan. Tanpa promosi calon nasabah tentunya tidak dapat mengenal serta mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank dan berusaha menarik calon nasabah yang baru

Menurut (Akbar et al., 2019) Ada empat unsur kegiatan promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada umumnya asumsi mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran, karena pada dasarnya Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dan kompleks.

Keberhasilan pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi dalam memasarkan produk dan jasa. Dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan perusahaan di dalam persaingan yang sangat ketat kepada pasar global serta agar penjualan tidak menurun akibat ketidakpuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan mencoba memecahkan permasalahan dengan merencanakan strategi promosi yang tepat untuk dijalankan.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, maka kehadiran PT. Bank Lampung sebagai Bank Daerah dapat dikatakan sangat tepat dan strategis. Akan tetapi, jika Bank Daerah ini ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan Pada saat berbicara terkait penjualan produk, maka hal yang sangat terkait adalah tentang pelaksanaan pemasaran dalam hal ini promosi. Hal ini juga yang dapat dilihat dari permasalahan yang dialami PT. Bank Lampung, karena implementasi promosi yang kurang maksimal, sehingga kurang mengenalnya

masyarakat terhadap produk-produk pembiayaan dari Bank Lampung.

Perlu adanya evaluasi kembali terkait promosi di PT. Bank Lampung, sehingga akan terbangunnya kepercayaan publik terhadap lembaga ini. Terbangunnya kepercayaan publik melalui strategi promosi, tentu akan berdampak dengan tercapainya target pembiayaan dan peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Lampung.

Peningkatan jumlah nasabah akan dapat dicapai, jika PT. Bank Lampung selalu meningkatkan kegiatan promosi secara terpadu dan terus-menerus melalui berbagai strategi, mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain sebagai pesaing potensial.

Promosi menurut (Siregar, 2016a) mempunyai pengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal bank dan produk-produknya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Secara teori promosi dapat mempengaruhi minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian dari Maysaroh yang menyebutkan bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Namun dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.(Siregar, 2016b). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama membahas tentang jumlah nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bramantyo bahwa

Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap Keputusan UMKM dalam Mengambil Kredit pada LKBB di Kecamatan Salam.(Bramantyo, 2017)

Selain itu, PT. Bank Lampung sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali pada masyarakat harus mampu menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik-buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu Bank akan berpengaruh pada jumlah minat nasabah terhadap Bank tersebut. Oleh karena itu, Bank harus profesional dalam melakukan pengelolaannya agar dapat menarik masyarakat menjadi nasabahnya.

Dengan meningkatnya jumlah nasabah, maka secara otomatis laba yang diperoleh PT. Bank Lampung juga akan meningkat. Sehingga, kemanfaatan Bank sebagai Bank daerah akan bertambah. Berdasarkan hal tersebut, PT. Bank Lampung dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan PT. Bank Lampung sebagai Bank daerah yang tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersil saja, tetapi juga sebagai lembaga penopang pembangunan daerah provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul ; Analisis Promosi Kredit Produktif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sumber data sekunder analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah regresi linear sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner), dokumentasi. Persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Adapun yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji t (Parsial) dalam analisis regresi, yaitu :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terdapat pengaruh antara variabel *independen* (promosi) dengan variabel *dependent* (jumlah nasabah).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *independen* (promosi) dengan variabel *dependent* (jumlah nasabah).

Pada tabel 1 menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,468. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23,505	2,853		8,238	,000
PROMOSI	,195	,063	,468	3,090	,004

a. Dependent Variable: NASABAH

Pada tabel koefisien tersebut diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 23,505, sedang nilai promosi (b) atau koefisien regresi) sebesar 0,195, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b$$

$$Y = 23,505 + 0,195X$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Lampung (Kantor Cabang Utama). Adapun analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana sebagai berikut

Tabel 1. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,196	1,06763

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

sebesar 0,219, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (nasabah) adalah sebesar 21,9%.

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 23,505, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel nasabah adalah sebesar 23,505.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai nasabah

bertambah 0,195. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan penjabaran hasil analisis data regresi, diketahui diketahui nilai thitung 3,090, maka sebelum diambil keputusan berdasarkan uji t, perlu diketahui dahulu nilai t tabel.

Dari hasil di atas, maka dapat diambil keputusan berdasarkan uji t, sebagai berikut : Berdasarkan tabel coefficients diketahui nilai $t_{hitung} 3,090 > t_{tabel} 1,691$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel nasabah (Y).

PEMBAHASAN

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Jaiz, 2017). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu promosi yang mempengaruhi variabel terikat yaitu nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut, dengan subjek penelitian ini adalah nasabah aktif produk kredit produktif PT. Bank Lampung Kantor Cabang Utama.

Deskripsi responden merupakan gambaran umum mengenai kondisi responden pada penelitian di PT. Bank Lampung (KCU). Adapun uraian dari hasil penelitian menunjukkan bahwa; Berdasarkan jenis kelamin, bahwa yang menggunakan produk kredit produktif lebih banyak

laki-laki daripada perempuan, hal tersebut bisa terjadi karena pada dasarnya laki-laki adalah penanggung jawab dalam keluarga untuk memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan, sehingga yang menggunakan produk kredit produktif lebih banyak laki-laki. Kemudian, berdasarkan umur responden berada di rentang antara 21-50 tahun, dengan didominasi di usia 31-40 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa yang membeli produk kredit produktif merupakan usia produktif. Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan dengan jenjang SMA - pasca sarjana, didominasi responden yang berpendidikan sarjana (S1), dan terakhir berdasarkan pekerjaan didominasi responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, artinya kredit produktif digunakan sesuai kebutuhan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit Usaha Mikro Di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas. Hasil uji t dapat menunjukan bahwa variabel promosi (X1) terhadap keputusan nasabah kredit usaha mikro di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas menunjukan nilai thitung = 2,788 lebih besar dari nilai ttabel 2,000 dengan tingkat signifikan = $0,000 < (\alpha) 0,05$, $df (n-2) = 57 - 2 = 55$ adalah sebesar 2,000, hal ini menunjukan H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah kredit usaha mikro di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Tugumulyo Musi Rawas.(Andriansyah, 2019). Pada penelitian ini promosi dan layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dari hasil pengujian pada uji regresi linier sederhana, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel nasabah (Y), Dari tabel *coefficients* diketahui nilai

thitung 3,090 dengan nilai t_{tabel} 1,691, yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari angka nilai t_{tabel} . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu perusahaan harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan, analisis, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa koefisien nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,468, dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,219, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (nasabah) adalah sebesar 21,9%. Hasil uji t dengan variabel promosi (X) terhadap variabel nasabah (Y), diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,090 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,691, yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau dengan kata lain nilai t_{hitung} 3,090 > t_{tabel} 1,691. Dengan demikian berdasarkan nilai t analisis regresi linear sederhana tersebut diketahui bahwa t_{hitung} > t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Utama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dan semua pihak yang telah berperan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Wahab, Z., Widad, A., & Ak, S. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(1), 17–30. <https://doi.org/10.29259/Jmbs.V17i1.9030>
- Andriansyah, B. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit Usaha Mikro Di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas*. 24(2), 12.
- Bramantyo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit Umkm. *Jurnal Profita Edisi 5*, 15.
- Jaiz, M. (2017). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Machmud, A., & Rukmana. (2010). *Bank Syari'ah Teori, Kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Erlangga.
- Sigit, K. N., Rizal, M. S., & Hidayati, A. (2020). *Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. 7(1), 9.
- Siregar, B. G. (2016a). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.24952/Tazkir.V2i2.508>
- Siregar, B. G. (2016b). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan*

Keislaman, 2(2), 17.
<https://doi.org/10.24952/Tazkir.V2i2.508>

