

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

Ribka Meilinda Saragih¹, Darna Sitanggang², Sarimonang Sihombing³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email: ribkamelinda@gmail.com¹), darna.sitanggang@gmail.com²),
sarimonangsihombing@gmail.com³)

ABSTRACT

This research 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

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar menjadi tantangan yang krusial. Bank harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik agar tetap kompetitif. Perbankan memegang peranan strategis sebagai lembaga intermediasi keuangan, menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Kredit perbankan menjadi sumber pembiayaan utama bagi dunia usaha, baik korporasi maupun UMKM, untuk mendukung investasi dan pertumbuhan ekonomi.

Analisis pangsa pasar menunjukkan posisi persaingan perusahaan dan dapat digunakan untuk meramalkan pangsa pasar perusahaan dimasa mendatang. Kotler (2000:75) pangsa pasar adalah bagian yang dikuasai oleh perusahaan. Dari pendapat ahli tersebut dapat diketahui bahwa pangsa pasar adalah luasnya pasar yang dikuasai dan dilayani perusahaan. Dalam menentukan pangsa pasar suatu perusahaan, manajemen melakukan analisis peluang pasar melalui survey lapangan, kemudian menganalisis data-data tersebut hingga informasi yang diperoleh dapat menentukan segmen yang potensial untuk dikuasai dan dilayani.

Penelitian yang dilakukan oleh Virlen Paul dengan judul "Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Kertamulia cab. Ahmad Yani, Bandung" menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Kertamulia. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Eva Arimbawa, et al dengan judul

“Pengaruh promosi dan loyalitas nasabah terhadap peningkatan tabungan arisan kanti utama pada PT. BPR Sukawati pancakanti cabang pembantu di kabupaten Gianyar” menunjukkan bahwa: promosi, loyalitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tabungan pada PT. BPR Sukawati pancakanti cabang pembantu Gianyar. Promosi dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan tabungan pada PT. BPR Sukawati pancakanti cabang pembantu Gianyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfritriani dengan judul “Pengaruh Promosi dan Reward Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Palangga Mas Gowa” menunjukkan bahwa: promosi, reward secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi dan reward berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. BPR diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah keuangan dengan cara memberikan kredit berupa uang pinjaman, menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat melalui kegiatan usaha perkreditan yang dibutuhkan oleh para calon nasabah dalam rangka meningkatkan modal usaha sehingga tercipta kesejahteraan hidup yang baik.

BPR Nusantara Bona Pasogit 7 Pematang Raya atau sering disingkat BPR NBP 7 Pematang Raya adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang keuangan dibawah naungan Bank Indonesia (BI) yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No 4 Pematang Raya, Simalungun, Sumatera Utara. BPR NBP 7 Pematang Raya menyediakan produk tabungan dengan suku bunga yang kompetitif serta dijamin oleh Lembaga Simpanan Pinjaman (LPS). BPR NBP 7 Pematang Raya menyediakan investasi melalui simpanan berjangka (deposito) dengan suku bunga yang kompetitif serta dijamin oleh Lembaga Simpanan Pinjaman (LPS). Kredit BPR NBP 7 Pematang Raya menyediakan beragam jenis produk pinjaman sesuai kebutuhan guna mendukung bisnis dan usaha serta dijamin oleh Lembaga Simpanan Pinjaman (LPS).

Fungsi utama untuk menjalankan fungsi intermediasi atau perantara keuangan, yaitu mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat. Baik dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya. Dengan tujuan mendorong kegiatan usaha masyarakat. Untuk mempertahankan keberadaannya ditengah persaingan BPR NBP 7 Pematang Raya juga berupaya untuk membangun loyalitas konsumen dengan memanfaatkan strategi yang positif untuk menghasilkan kepuasan nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Sebagai lembaga keuangan mikro, BPR ini memiliki tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan ketat dengan lembaga keuangan lainnya, baik bank umum maupun BPR lain. Perkembangan jumlah nasabah untuk setiap bank merupakan hal yang penting untuk di perhatikan mengingat nasabah adalah asset paling penting yang harus dimiliki oleh suatu jasa perbankan.

Tabel 1 Nasabah Kredit BPR NBP 7 Pematang Raya periode 2020-2023

Tahun	Jumlah Nasabah Kredit	Perubahan Jumlah Nasabah	Persentase Perubahan (%)
2020	404 orang	-	-
2021	428 orang	24	5,94%
2022	606 orang	178	41,59%
2023	487 orang	-119	19,64%

Sumber: BPR NBP 7 Pematang Raya

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa data menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam jumlah nasabah kredit. Meskipun ada pertumbuhan yang kuat pada tahun 2022, penurunan pada 2023 sebesar 19,64% dari tahun sebelumnya menandakan adanya persaingan antar bank yang

meningkat dan perubahan kebutuhan atau preferensi nasabah. Maka untuk meningkatkan kembali jumlah nasabah, maka BPR NBP 7 Pematang Raya perlu untuk melakukan kegiatan promosi dan juga pemberian loyalty bagi nasabah yang memenuhi kewajibannya.

BPR NBP 7 Pematang Raya memiliki beberapa saingan yang berada disekitarnya dengan menawarkan produk dan layanan keuangan yang sejenis. Sebagaimana perusahaan pada umumnya, BPR NBP 7 Pematang Raya perlu menerapkan strategi pemasaran agar tidak kalah dalam bersaing dengan BPR lain. Semakin banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan produk keuangan BPR NBP 7 Pematang Raya, maka semakin besar pula keuntungan yang akan dihasilkan.

Tabel 2. Daftar BPR yang berada di Simalungun Tahun 2023

Daftar BPR	Jumlah Nasabah Kredit di tahun 2023	Persentase (%)
BPR NBP 6	1668 nasabah	38,43%
BPR Bandar Jaya	1008 nasabah	23,23%
BPR NBP 34	655 nasabah	15,09%
BPR Buana Agribisnis	522 nasabah	12,03%
BPR NBP 7	487 nasabah	11,22%
TOTAL	4340 nasabah	100%

Sumber: Perbarindo

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dari BPR pesaing lebih banyak dari BPR NBP 7 Pematang Raya. Hal ini menunjukkan bahwa BPR NBP 7 Pematang Raya berada pada posisi pengikut pasar (*market follower*) dengan pangsa pasar sebesar 11,22%. Posisi ini menunjukkan bahwa BPR NBP 7 Pematang Raya menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya di tengah dominasi BPR NBP 6 sebagai pemimpin pasar (*market leader*).

Memperhatikan gencarnya persaingan, BPR membuat program loyalty sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan mendorong mereka agar lebih sering menggunakan produk atau layanan bank dan bertujuan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Menurut Hardiyanti (2024:134) dalam kutipan Fook dan Dastane (2021) program loyalty adalah hadiah dan insentif yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk membuat mereka tetap setia kepada perusahaan dalam waktu yang lama. Hadiah merupakan strategi perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak produsen dengan pihak konsumen.

Tabel 3. Kredit Berhadiah BPR NBP 7 Pematang Raya Tahun 2024

Hadiah		
Utama	Unggulan	Menarik
3 unit Yamaha Nmax	1. 5 emas logam mulia 10 gr 2. 28 emas logam mulia 5 gr	280 voucher belanja senilai @Rp. 200.000,-

Sumber: BPR NBP 7 Pematang Raya

Penyerahan hadiah dilakukan setiap 6 (enam) bulan sekali yang dilakukan di bulan Januari dan bulan Juli, dimana nasabah yang mencapai poin tertentu mendapatkan hadiah. BPR memberikan apresiasi berupa pemberian hadiah kepada debitur, khususnya yang membayar angsuran utang pokok dan bunga secara tepat waktu, tepat jumlah dan melakukan angsuran secara mandiri dengan datang langsung ke kantor, transfer ke rekening BPR di bank umum atau

delivery channel yang bekerja sama dengan BPR. Pemberian hadiah kepada debitur dilakukan melalui sistem undian terhadap nomor undian yang diperoleh dari poin yang terkumpul. Perolehan poin yang didapat nasabah adalah sebagai berikut:

1. Plafon awal Rp5.000.000,00 – Rp20.000.000,00 akan mendapatkan 1 (satu) poin per bulan.
2. Plafon awal Rp20.000.000,00 – Rp50.000.000,00 akan mendapatkan 2 (dua) poin per bulan.
3. Plafon awal Rp50.000.000,00 – Rp100.000.000,00 akan mendapatkan 3 (tiga) poin per bulan.
4. Plafon awal Rp100.000.000,00 – Rp200.000.000,00 akan mendapatkan 4 (empat) poin per bulan.
5. Plafon awal > Rp200.000.000,00 akan mendapatkan 5 (lima) poin per bulan.

Poin yang didapat oleh nasabah peserta dapat ditukarkan dengan nomor undian kedalam kategori berikut:

1. 12 poin dapat ditukarkan nomor undian kategori 1 (UTAMA), hadiah berupa 3 unit kendaraan bermotor roda dua yang diundi masing-masing 2 unit untuk peserta dari regional Sumatera dan 1 unit untuk peserta dari regional Jawa.
2. 9 poin dapat ditukarkan nomor undian kategori 2 (UNGGULAN), hadiah berupa 5 keping emas logam mulia masing-masing 10 gram yang diundi masing-masing 3 keping untuk peserta dari regional Sumatera dan 2 keping untuk masing-masing peserta dari regional Jawa, lalu 28 keping emas logam mulia masing-masing 5 gram yang diundi untuk peserta dari BPR peserta.
3. 6 poin dapat ditukarkan nomor undian kategori 3 (MENARIK), hadiah berupa 280 voucher belanja senilai masing-masing Rp200.000,- yang diundi untuk peserta dari setiap 28 BPR peserta, masing-masing 10 voucher.

Untuk wilayah Regional Sumatera, BPR NBP 7 Pematang Raya baru memulai Gebyar Undian Kredit Berhadiah di tahun 2024 dan telah memberikan hadiah undian bagi nasabah yang telah mengumpulkan poin untuk ditukarkan dengan nomor undian yang diundi pada waktu yang ditentukan. Hanya ada 4 (empat) orang nasabah yang memenuhi syarat untuk mengikuti undian kredit berhadiah. Pada bulan Januari sebanyak 1 orang nasabah mendapatkan hadiah kategori unggulan yaitu emas logam mulia 10 gram dan pada undian bulan Juli sebanyak 3 orang nasabah yang mendapatkan hadiah yaitu, 1 orang nasabah mendapatkan hadiah kategori unggulan yaitu emas logam mulia 5 gram dan 2 orang nasabah mendapatkan hadiah kategori menarik yaitu voucher belanja masing-masing senilai Rp200.000,- yang diberikan oleh BPR NBP 7 Pematang Raya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, fenomena yang terjadi mengenai pemberian program loyalty oleh BPR NBP 7 Pematang Raya adalah rendahnya partisipasi nasabah dalam mengikuti undian kredit berhadiah. Hal ini diduga karena program loyalty yang diluncurkan oleh BPR NBP 7 Pematang Raya masih tergolong baru mengakibatkan nasabah meragukan keabsahan dan keadilan dalam distribusi hadiah, dan kurangnya edukasi secara langsung kepada nasabah mengenai mekanisme undian yang dilakukan oleh BPR.

Selain dari program loyalty, berdasarkan hasil pengamatan pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan kurangnya minat nasabah dalam menggunakan produk kredit BPR, juga diduga karena BPR belum memanfaatkan promosi menggunakan penjualan personal secara intensif, dimana karyawan bisa bertemu secara langsung dengan nasabah untuk menawarkan produk, lalu promosi pemasaran langsung, penggunaan media seperti email, pesan teks atau surat langsung belum digunakan oleh BPR, walaupun BPR NBP 7 Pematang Raya menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan juga tiktok, iklan digital berbayar seperti google ads atau facebook ads belum digunakan untuk menjangkau target audiens secara

luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Program Loyalty

Program loyalty adalah suatu sistem yang dirancang oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan memiliki komitmen terhadap suatu merek tertentu.

Buttle (2004) berpendapat bahwa program loyalitas dikatakan berhasil jika program tersebut dapat menawarkan lima jenis *customer value* yaitu nilai uang berupa *rewards* yang dapat dinilai dengan uang, nilai penebusan berupa jumlah *rewards* yang ditawarkan, nilai aspirasional berupa keinginan pelanggan untuk mendapatkan *rewards* tersebut, nilai relevansi berupa tingkat kesulitan dalam mendapatkan *rewards* tersebut, nilai kenyamanan adalah tingkat kemudahan dalam mengumpulkan dan menukarkan *rewards* tersebut.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa program loyalty bukan hanya alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga kesempatan untuk mendapatkan informasi tentang kebiasaan berbelanja dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan dengan pelanggan mereka dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang.

Indikator program loyalty yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat Curatman (2020:5) dan Salamun (2023:49) yaitu hadiah, insentif, tingkat pelayanan berjenjang, diskon, akses eksklusif, dan poin reward.

Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Ketler dan G. Armstrong (2019:63) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah salah satu unsur dari pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi kaitannya tentang suatu produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah teknik yang digunakan untuk komunikasi dengan para calon pembeli dengan menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain.

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Dharmmesta (2008:349) dan Kotler dan Keller (2016:272) yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi, pesan promosi dan media promosi.

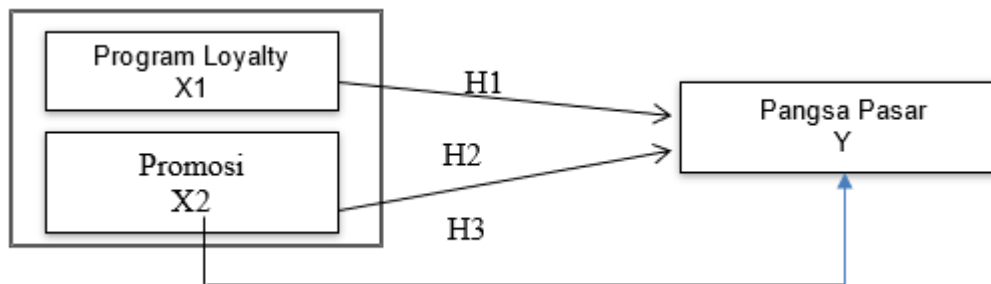
Pangsa Pasar

Menurut kotler (2000:75) "pangsa pasar adalah bagian yang dikuasai oleh perusahaan". Menurut Hidayat (2020:185) pangsa pasar adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Menurut Cravens (2001:145) pangsa pasar adalah penjualan perusahaan dibagi total penjualan seluruh pasar produk tertentu.

Dari beberapa defenisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan pangsa pasar juga berisi informasi yang memberikan gambaran total penjualan dari suatu perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:254) dan Ferdinand (2000:23) yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampu labaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dihadapi pada objek penelitian. Hipotesis penelitian adalah:

1. Program loyalty dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya.
2. Program loyalty dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif BPR NBP 7 Pematang Raya yang berjumlah 9461 nasabah tahun 2024

Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin, dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{9461}{1 + 9461(10\%)^2} = 99$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner dengan skala likert.

Operasional Variabel

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Program Loyalty (X1)	Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan nasabah yang ada dengan memberikan berbagai manfaat atau penghargaan kepada nasabah untuk tetap setia dan menarik calon nasabah baru.	1. Hadiah 2. Insentif 3. Tingkat pelayanan berjenjang 4. Diskon 5. Akses eksklusif 6. Poin reward	Likert

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
2.	Promosi (X2)	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi 6. Pesan promosi 7. Media promosi	Likert
3.	Pangsa Pasar (Y)	Ukuran etric penting yang mencerminkan kekuatan kompetitif perusahaan dan posisinya di pasar	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Orientasi antar fungsi 4. Volume penjualan 5. Pertumbuhan pelanggan 6. Kemampu labaan	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dengan SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 25, diperoleh out put sebagai berikut

Tabel 5. Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,272	1,699		,748	,456
	Program Loyalty	,228	,101	,201	2,257	,026
	Promosi	,877	,111	,704	7,892	,000

a. Dependent Variable: Pangsa Pasar

Sumber; data diolah dengan SPSS

Tabel 6. ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1603,198	2	801,599	165,210	,000 ^b
	Residual	465,792	96	4,852		
	Total	2068,990	98			

a. Dependent Variable: Pangsa Pasar

b. Predictors: (Constant), Promosi, Program Loyalty

Sumber; data diolah dengan SPSS

Tabel 7. Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,770	2,203
a. Predictors: (Constant), Promosi, Program Loyalty				
b. Dependent Variable: Pangsa Pasar				

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,272 + 0,228X_1 + 0,887X_2$$

Hal ini berarti bahwa program loyalty dan promosi berpengaruh positif terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresinya yang bertanda positif. Lebih lanjut persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,272 menunjukkan bahwa apabila program loyalty dan promosi di asumsikan sama dengan nol, maka pangsa pasar akan tetap 1,272.
2. Koefisien regresi program loyalty sebesar 0,228 artinya apabila nilai program loyalty naik 1 satuan, maka pangsa pasar akan naik sebesar 0,228 dan apabila program loyalty turun 1 satuan, maka pangsa pasar turun sebesar 0,228.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,887 artinya apabila nilai promosi naik 1 satuan, maka pangsa pasar akan naik sebesar 0,887 dan apabila promosi turun 1 satuan, maka pangsa pasar turun sebesar 0,887.
4. Dari 2 variabel bebas, promosi mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pangsa pasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0,887

Pengujian hipotesa

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 5 di atas, pengaruh program royalti dan promosi secara parsial terhadap pangsa pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Program loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (2,257) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,026 < \alpha (0,05)$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (7,892) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel 6, pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variable terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara program loyalty dan promosi terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,775 artinya artinya pangsa pasar dapat dijelaskan oleh program loyalty dan promosi sebesar 77,5% sisanya sebesar 22,5 % lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kepuasan dan kepercayaan.

KESIMPULAN

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut: $Y = 1,272 + 0,228X_1 + 0,887X_2$. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa program loyalty dan promosi berpengaruh positif terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya.

1. Dari kedua variabel bebas, promosi mempunyai pengaruh paling besar terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0,887.
2. Variabel program loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (2,257) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,026 < \alpha (0,05)$.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (7,892) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.
4. Variabel program loyalty dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar BPR NBP 7 Pematang Raya. Hal ini terbukti dari nilai F_{hitung} sebesar $165,210 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.
5. Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,775. Artinya pangsa pasar dapat dijelaskan oleh program loyalty dan promosi sebesar 77,5% sedangkan 22,5% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti kepuasan dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbawa, P. E. (2019). Pengaruh Promosidan Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu di Kab. Gianyar.
- 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.
- Kotler, & Armstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2 edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Global edition*. England: Pearson education.
- Lupioadi R, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M, N. (2019). *Pengaruh Promosi dan Reward Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Republik Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Palangga Mas Gowa*.
- Paul, V. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Kertamuli*
- Salamatun. (2023). *Kepuasan Pelanggan di era Digital (Strategi untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang)*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *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. (2010). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.