

Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Prioritas Menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang

Shelly Mutiara¹, Destia Aktarina²

STIE - AKUBANK Mulia Darma Pratama

E-mail: shelly.mutiara@gmail.com¹, destiaaktarina86@gmail.com²

Abstrak

Perumusan masalah yang dibahas penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh signifikan dari *Advertising, personal selling, sales promotion* secara simultan terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang? (2) Adakah pengaruh signifikan dari *Advertising, personall selling, sales promotion* secara parsial terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang? Tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Advertising, personall selling, sales promotion*, secara simultan terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang. (2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Advertising, personall selling, sales promotion*, secara parsial terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Central Asia Prioritas, Cabang Utama Palembang Jln. Demang Lebar Daun No. 10. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *Advertising, sales promotion*, tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang sedangkan variabel *personall selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang. Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjust R Square*) menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) menjelaskan keputusan menabung (Y) sebesar 22,9% sedangkan sisanya 77,1% ($100\% - 22,9\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti *public relation, direct marketing* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : advertising, sales promotion, personal selling dan keputusan menabung

Abstract

The formulations of issues discussed in this research are: (1) Is there a significant influence from advertising, personal selling, sales promotion simultaneously toward the decision of priority customers saving at the Bank Central Asia Cabang Utama Palembang? (2) Is there a significant influence from Advertising, personal selling, sales promotions simultaneously toward the decision of priority customers saving at the Bank Central Asia Cabang Utama Palembang? The purpose and benefits of this research are (1) To determine the significant influence of Advertising, personal selling, sales promotion, simultaneously toward the decision of priority customers saving at the Bank Central Asia Cabang Utama Palembang. (2) To determine the significant influence of Advertising, personall selling, sales promotion, partially toward the decision of priority customers saving at the Bank Central Asia Cabang Utama Palembang. The object of this study is Bank Central Asia Prioritas, Cabang Utama Palembang Jln. Demang Lebar Daun No. 10. The data which is used in this research are primary and secondary data. The results are based on Uji t that showed the variable Advertising, Sales Promotion, doesn't

¹Alumni, ²Dosen

affect to priority customer's decision to save their money in Bank Central Asia Branch Palembang while selling personal variables affect to priority customer's decision to save their money in Banj Central Asia Branch Palembang. Based on the test of coefficient of determination (R adjust Square) indicates that advertising variable (X1), sales promotion (X2), and personal selling (X3) explained the decesion to save their money (Y) is 22,9% while the rest is 77,1% (100%-22,9%) can be explained by other variables such as public relation, direct marketing which are not investigated in this research.

Keywords : advertising, sales promotion, personal selling and saving decision

PENDAHULUAN

Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja dalam dunia perbankan sebagai institusi penunjang yang diberi tanggung jawab oleh pemerintah untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan disalurkan kepada dunia usaha/ masyarakat yang kekurangan dana. Perbankan di Indonesia sebagai suatu lembaga yang berfungsi menghimpun dan mengatur dana masyarakat. Persaingan diantara bank ini semakin tajam dan ketat terjadi bukan antar bank swasta akan tetapi juga bank milik pemerintah.

Pada dasarnya bank tersebut dapat dikelompokkan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Selain itu, juga terdapat Bank Sentral dan Bank Indonesia. Bank Sentral diatur Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang kemandirian Bank Sentral, sedangkan Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat diatur oleh Undang-Undang No. 7 Tahun 1992. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan sebagai penyalur dana masyarakat.

Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam bank Umum yaitu menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*), Menyalurkan dana dari masyarakat (*Lending*), Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Service*). Fungsi bank salah satunya yaitu *Funding* merupakan

fungsi bank untuk menghimpun dana dari masyarakat. Proses dari mengimpon dana biasanya dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan. Misalnya giro, tabungan, dan deposito.

Salah satu jenis simpanan yang ditawarkan oleh Bank adalah bentuk tabungan. Menurut Undang-undang Perbankan No 10 Tahun 1998 Tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan jumlah nasabah menabung pada sebuah bank. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan untuk meningkatkan nasabah menabung yaitu dengan promosi. Maka dari itu, menurut Kotler dan Armstrong (2001:68) *Promosi* adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinnya

Tujuan promosi yaitu mengenalkan atau memberitahukan tentang produk atau merek produk khalayak umum, membujuk atau mempengaruhi orang agar mau membeli dan memakai produk. Selain itu promosi merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan nasabah.

Adapun bauran promosi (*Promotion Mix*) menurut Kotler (2004:172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas

BCA berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 di Pusat Perniagaan Kota, Jakarta dengan nama Bank Central Asia, N. V., sekarang menjadi Kantor Cabang Utama KPO Asemka. Setelah *go public* tahun 2002 berubah nama menjadi PT Bank Central Asia,Tbk. Kantor pusat BCA berada di Jl. Sudirman Kay. 22-23. BCA mempunyai kantor cabang sebanyak 790 cabang yang terbagi menjadi kantor cabang utama (KCU) dan kantor cabang pembantu (KCP). BCA memiliki ATM sebanyak 5000 buah. Jenis tabungan Tahapan BCA yaitu Tahapan Prestasi, Tahapan Xpresi, Tahapan Gold, BCA Dollar, Tabungan Prioritas dan Tabunganku. Salah satu tabungan yang ada di BCA yaitu Tabungan Prioritas dengan fasilitas yang lebih diunggulkan daripada Tabungan biasanya.

BCA Prioritas merupakan wadah bagi sahabat BCA yang memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan. Untuk menjadi nasabah prioritas dibutuhkan minimal 500 Juta dari seluruh rekening yang dimiliki oleh nasabah di BCA. Dengan

kartu BCA Prioritas nasabah berhak masuk ke ruang khusus nasabah BCA Prioritas yang nyaman dan aman serta terjaga *privacy-nya*. Nasabah prioritas tanpa harus mengantri lama, diruangan tersebut nasabah akan mendapatkan layanan *one stop service*, dimana Customer Service Officer (CSO) dan Teller akan melayani semua kebutuhan transaksi nasabah. Begitu pula saat menunggu *Butler* akan menawarkan berbagai bahan bacaan seperti majalah atau koran serta menyajikan makanan dan minuman yang tersedia di *lounge* BCA Prioritas. BCA Prioritas menganggap pentingnya *Promotion Mix* dalam meningkatkan nasabah menabung. *Promotion Mix* yang sering digunakan BCA Prioritas yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh signifikan dari *Advertising, personall selling, sales promotion* secara simultan terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang?
2. Adakah pengaruh signifikan dari *Advertising, personall selling, sales promotion* secara parsial terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang?

KAJIAN TEORITIS

Definisi *Marketing Mix*

Menurut Kotler (2002:212) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Menurut Kismono (2001:308), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi

produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya. Jika pasar sasarnya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus di kembangkan adalah produk spesial dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergensi tinggi.

Menurut Kotler (2012:75) bauran pemasaran terdiri dari empat komponen variabel yaitu: produk, harga, tempat, promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler (2004:600) “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:266) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen. Kotler (2008:604) mengartikan promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Bentuk–Bentuk Bauran Promosi

Menurut Kotler (2008:604) unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan personal (*personal Selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen

untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keputusan Nasabah

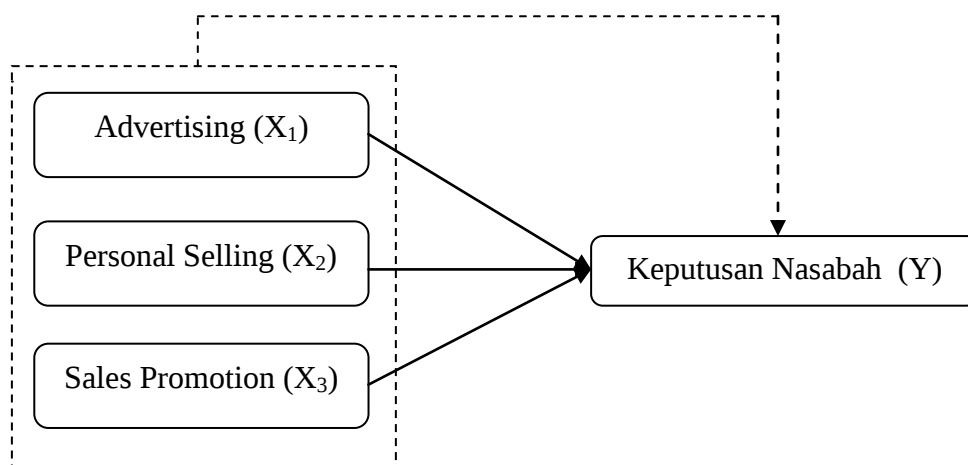
Menurut Kotler (2002:12) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2000:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan

yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan semua variabel yang diteliti seluruh variabel yang dilihat dalam penelitian tersebut dapat dijelaskan keterkaitannya secara sistematis dalam teori ini untuk di uji. Untuk lebih jelasnya, hubungan keduanya dapat ditunjukkan pada bagian keterkaitan dibawah ini

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Parsial
 - - - - -> : Simultan

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Untuk menjawab perumusan

masalah pertama, hipotesis yang akan dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_{123} = 0$: diduga secara simultan tidak ada pengaruh signifikan *advertising, personal selling, sales promotion* untuk memutuskan nasabah prioritas menabung di Bank

Central Asia Cabang Utama Palembang.

$H_a : b_{123} \neq 0$: diduga secara simultan ada pengaruh signifikan *advertising personalselling, sales promotion* untuk memutuskan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang.

Untuk menjawab perumusan masalah kedua, hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

$H_o : b_1 = 0$: diduga variabel *advertising* berpengaruh tidak dominan terhadap Keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang.

$H_a : b_1 \neq 0$: diduga variabel *advertising* berpengaruh dominan terhadap Keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang.

$H_o : b_2 = 0$: diduga variabel *personal selling* berpengaruh tidak dominan terhadap Keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang.

$H_a : b_2 \neq 0$: diduga variabel *personal selling* berpengaruh dominan terhadap Keputusan nasabah

prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang.

$H_o : b_3 = 0$: diduga variabel *sales promotion* berpengaruh tidak dominan terhadap Keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang

$H_a : b_3 \neq 0$: diduga variabel *sales promotion* berpengaruh dominan terhadap Keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dimana metode deskriptif ini adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Bank Central Asia Prioritas, Cabang Utama Palembang Jln. Demang Lebar Daun No. 10.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi menurut Bungin (2006 :99) menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Berdasarkan pengertian diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA Prioritas. Seluruh nasabah prioritas di cabang Demang ada 540 nasabah.

Sampel Penelitian

Sampel menurut Bungin (2006:99) adalah suatu prosedur pengambilan data dimana sebagaian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk mentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Untuk mengetahui berapa banyak sampel, peneliti menggunakan Rumus Solvin

$$n = N / N (d)^2 + 1$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

 $N = 540 / 540 (0,05)^2 + 1 = 95,001$ dibulatkan 95

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebanyak 95 orang dari total populasi sebanyak 540 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data merupakan suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik, yang dalam pengolahan datanya akan dibantu dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20,0. Adapun tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi:

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah di dapat setelah penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Advertising</i> (X_1)			
	Item 1	0,647	0,202	Valid
	Item 2	0,430	0,202	Valid
	Item 3	0,600	0,202	Valid
	Item 4	0,368	0,202	Valid
	Item 5	0,604	0,202	Valid
2.	<i>Sales Promotion</i> (X_2)			
	Item 1	0,633	0,202	Valid
	Item 2	0,754	0,202	Valid
	Item 3	0,715	0,202	Valid
	Item 4	0,278	0,202	Valid
	Item 5	0,550	0,202	Valid
3.	<i>Personal Seling</i> (X_3)			
	Item 1	0,593	0,202	Valid
	Item 2	0,468	0,202	Valid
	Item 3	0,738	0,202	Valid
	Item 4	0,794	0,202	Valid
	Item 5	0,577	0,202	Valid
4.	Keputusan Nasabah (Y)			
	Item 1	0,553	0,202	Valid
	Item 2	0,555	0,202	Valid

Item 3	0,746	0,202	Valid
Item 4	0,437	0,202	Valid
Item 5	0,653	0,202	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dari masing-masing item pertanyaan. r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) = 95, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,202 (lihat pada lampiran tabel r). Karena semua item pertanyaan pada masing-masing variabel nilai r_{hitung} nya lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,202 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dimana telah diuji validitasnya. Suatu instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Duwi Priyanto, 2010:98). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Advertising(X_1)	0,358	Tidak Reliabel
2.	Sales Promotion(X_2)	0,548	Tidak Reliabel
3.	Personal Selling (X_3)	0,595	Tidak Reliabel
4.	Keputusan Nasabah (Y)	0,532	Tidak Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* variabel Advertising(X_1) 0,358, Sales Promotion (X_2) 0,548, Personal Selling (X_3) 0,595, dan Keputusan Nasabah (Y) 0,532. Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut tidak reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan menabung.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20. Hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu program aplikasi statistik SPSS 20 selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.581	2.061		4.650
	Advertising	-.107	.138	-.099	.438
	Sales Promotion	.159	.132	.153	.233
	Personal Selling	.424	.149	.424	.005

a. Dependent Variable: Kepts. Nasabah

Dari hasil tersebut berdasarkan bentuk *standardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,581 - 0,107X_1 + 0,159X_2 + 0,424X_3$$

Dimana :

Y : Keputusan Nasabah

a : Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : *Advertising*

X₂ : *Sales Promotion*

X₃ : *Personal Selling*

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 9,581; artinya jika *Advertising* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), dan *Personal Selling* (X₃) nilainya adalah 0, maka Keputusan Nasabah (Y) nilainya adalah 9,581.
2. Koefisien regresi variabel *Advertising* (X₁) sebesar -0,107; artinya jika *Advertising* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,107 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *Advertising* dengan Keputusan Nasabah, semakin naik *Advertising*, maka semakin turun Keputusan Nasabah.
3. Koefisien regresi *Sales Promotion* (X₂) sebesar 0,159; artinya jika *Sales Promotion* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,159 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Sales Promotion* dengan Keputusan Nasabah, semakin naik *Sales Promotion*, maka semakin meningkat Keputusan Nasabah.
4. Koefisien regresi *Personal Selling* (X₃) sebesar 0,424; artinya jika *Personal Selling* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,424 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Personal Selling* dengan Keputusan Nasabah, semakin naik *Personal Selling*, maka semakin meningkat Keputusan Nasabah.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat. Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.561	3	40.854	9.014	.000 ^a
	Residual	412.428	91	4.532		
	Total	534.989	94			

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, *Advertising*, *Sales Promotion*

b. Dependent Variable: Kepts. Nasabah

Kriteria uji yang digunakan adalah :

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

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

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 9.014 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$, $df_2 = n-k-1 = 95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,705. Jadi dapat kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,014 > 2,705$) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising (X_1), Sales Promotion (X_2), dan Personal Selling (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Advertising(X_1), Sales Promotion (X_2), dan Personal Selling (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.581	2.061		4.650	.000
	Advertising	-.107	.138	-.099	-.778	.438
	Sales Promotion	.159	.132	.153	1.201	.233
	Personal Selling	.424	.149	.424	2.850	.005

a. Dependent Variable: Kepts. Nasabah

Kriteria pengambilan keputusan :

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

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

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Advertising (X_1)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar -778 dengan nilai signifikan sebesar 0,438 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,986 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-778 < 1,986$), jadi hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima, bahwa advertising (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

2. Variabel Sales Promotion (X_2)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 1,201 dengan nilai signifikan sebesar 0,233 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,986 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,201 < 1,986$), jadi hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima, bahwa sales promotion (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

3. Variabel Personal Selling (X_3)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,850 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,986 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,850 > 1,986$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa *personal selling* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.204	2.129

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, *Advertising*, *Sales Promotion*

Uji nilai koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar R^2 maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,229 (22,9%) berarti bahwa variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *personal selling* (X_3) menjelaskan keputusan menabung (Y) sebesar 22,9% sedangkan sisanya 77,1% ($100\% - 22,9\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti *public relation and publicity*, *direct marketing* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang penulis buat, maka penulis akan menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 9.014 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$, $df_2 = n-k-1 = 95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,705. Jadi dapat kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,014 > 2,705$) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).
2. Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :
 - a. Variabel *Advertising* (X_1)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar -778 dengan nilai signifikan sebesar 0,438 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,986 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-778 < 1,986$), jadi hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima, bahwa *advertising* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

- b. Variabel *Sales Promotion* (X_2)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 1,201 dengan nilai signifikan sebesar 0,233 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil

diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,986 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,201 > 1,986$), jadi hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima, bahwa *sales promotion* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

c. Variabel *Personal Selling* (X_3)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,850 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $95-3-1= 91$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,986 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,850 > 1,986$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa *personal selling* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

3. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,229 (22,9%) berarti bahwa variabel *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) menjelaskan keputusan menabung (Y) sebesar 22,9% sedangkan sisanya 77,1% ($100\% - 22,9\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti *public relation*, *direct marketing* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap pengaruh *promotion mix* yang mempengaruhi *promotion mix* terhadap

keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia, Cabang Utama Palembang sebagai berikut :

1. Bagi BCA Cabang Utama Palembang
Bagi BCA Cabang utama Palembang disarankan untuk lebih meningkatkan kinerja karyawannya, karena menurut peneliti yang paling pengaruh dalam *promotion mix* terhadap keputusan menabung yaitu *personal selling*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini hanya membahas mengenai 3 variabel yang mempengaruhi *promotion mix* terhadap keputusan nasabah prioritas menabung di Bank Central Asia, Cabang Utama Palembang. Padahal ada variabel lainnya seperti *public relation* dan *Direct Marketing* yang dapat diteliti pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Helga, Drumond. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alih Bahasa Hendra Teguh
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta