

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut

Noor Imansyah¹, Emy Rahmawati², Maryono²

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

This research aims to examine partially and simultaneously influence of the promotion mix such as advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and direct marketing on customer decision to save in Simpeda at Bank Kalsel Unit Gambut.

The type of this research is explanation with survey method through questionnaires and interviews. The Population in this study were all active customer accounts owner Simpeda were data on 30 September 2015 at Bank Kalsel Unit Gambut, with sample selection technique uses accidental sampling. The method of sampling was using Slovin formula, with a total sample of 207 people. Data were processed and analyzed using multiple linear regression.

The result of this research shows the influence of advertising is 35,7% and the influence of publicity is 25,9%, which these variables have significant influence on decision to save. While the influence of personal selling is 7,4%, the influence of sales promotion is 1,3%, and the influence of direct marketing is -11,3%, which these variables have not significant influence on decision to save. Then the promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and direct marketing) simultaneously has significant influence on customer decision to save in Simpeda at Bank Kalsel Unit Gambut. With Adjusted R Square of regression model value is 0,246 which means that decisions to save variable are influenced by promotion mix variable at 24,6 percent. And the rest is 75,4 percent are influenced by other variables that are not mentioned in this research.

Keywords: promotion mix, decision to save

1. Latar Belakang

Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja dunia perbankan. Perbankan sebagai institusi penunjang yang diberi tanggung jawab oleh pemerintah untuk menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana (surplus dana) dan disalurkan kepada dunia usaha/masyarakat yang kekurangan dana (defisit dana). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dunia perbankan sangat bergantung pada keberhasilannya menghimpun dana masyarakat.

Bank Kalsel yang tergabung dalam Asbanda (Asosiasi Bank Pembangunan Daerah) bersama dengan 25 Bank Pembangunan Daerah (BPD) lainnya memiliki produk dana unggulan yang ada di setiap Bank Pembangunan Daerah Seluruh Indonesia (BPD SI) yaitu berupa Tabungan Simpeda. Dalam rangka lebih mengembangkan bisnisnya dan dapat lebih mencapai daerah-daerah di wilayah Kalimantan

Selatan, Bank Kalsel selaku Bank Pembangunan Daerah mengembangkan suatu jaringan kantor yang diberi nama BPD Unit. BPD Unit adalah merupakan jaringan kantor yang keberadaannya sangat penting saat ini bagi Bank Kalsel. Karena BPD Unit diharapkan menjadi ujung tombak pemasaran produk dan jasa Bank Kalsel. Selama tahun 2015 ini telah dilakukan pembukaan 2 Kantor Unit baru yaitu Unit Angsana dan Unit Takisung. Sehingga saat ini jaringan kantor BPD Unit sudah mencapai 22 buah, atau sudah melebihi jumlah Kantor Cabang Bank Kalsel yang berjumlah 14 buah.

Pada saat pembukaannya BPD Unit selalu dihadapkan persaingan dengan BRI Unit yang telah beroperasi sebelumnya di wilayah tersebut. Persaingan dengan Bank BRI dinilai cukup sulit, selain mereka telah lebih dahulu melakukan ekspansi, mereka juga memiliki promosi yang dinilai lebih baik, misal jumlah

hadiah yang lebih banyak pada undian tabungannya.

Bank Kalsel Unit Gambut, sebagai salah satu jaringan kantor Bank Kalsel memasarkan pula produk tabungan Simpeda kepada masyarakat. Bank pesaing terdekatnya saat ini adalah BRI Unit Gambut yang memiliki hadiah lokal lebih banyak, yakni 10 Unit Sepeda Motor yang akan diundi setiap tahunnya. Sedangkan hadiah lokal Bank Kalsel Unit Gambut saat ini hanya berupa 1 Unit Sepeda Motor. Walau terdapat perbedaan promosi yang cukup signifikan, Bank Kalsel kerap diuntungkan dengan kebijakan dari Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah selaku pemilik Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan ini. Yaitu dengan adanya arahan pembukaan rekening tabungan Simpeda untuk penyaluran dana bantuan atau pembangunan, penyaluran gaji PNS, dan penyaluran dana lainnya ke Bank Kalsel.

Sehingga walau terdapat perlambatan ekonomi dan gencarnya promosi dari bank pesaing, Bank Kalsel Unit Gambut masih memiliki tren positif atas pertumbuhan dana pihak ketiganya. Sehingga dinilai perlu diketahui pengaruh kegiatan promosi di Kantor Unit Bank Kalsel yang terus dikembangkan jaringannya tersebut, terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung.

Dalam hal pemasaran produk, informasi sangat penting dalam pemasaran agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti akan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi dapat merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer diantara instrumen strategis lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank.

Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2001:98-100) *Promotion Mix* mencakup yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal Selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas

(*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran melalui internet (*internet marketing*).

Pada penelitian terdahulu, Sumarman (2002) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bauran promosi (*personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan *public relation*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi penabung, sedangkan secara parsial ternyata semua variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian Nour, Almahirah, Said, Freihat (2014) dengan judul Pengaruh dari Elemen-Elemen Bauran Promosi pada Keputusan Pembelian Konsumen. Studi ini meneliti dampak kegiatan promosi yang dilakukan di perusahaan Yordania yang memproduksi keramik dan kaca pada keputusan pembelian konsumen mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik efek dari kegiatan gabungan promosi: (iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) pada keputusan pembelian konsumen. Demikian pula secara parsial tidak ada pengaruh signifikan secara statistik efek dari publisitas dan hubungan masyarakat pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan di atas serta adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah bauran promosi yang pernah dilakukan oleh Bank Kalsel Unit Gambut meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct marketing*, berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda yang merupakan produk dana unggulan di Bank Kalsel. Dengan menjadikan Bank Kalsel Unit Gambut sebagai lokasi penelitian yang dinilai dapat mewakili BPD Unit yang saat ini terus dilakukan pengembangan jaringan kantornya dan sebagai ujung tombak pemasaran produk Bank Kalsel, guna mencapai wilayah-wilayah yang dinilai prospek di Provinsi Kalimantan

Selatan. Sehingga judul yang dibuat peneliti adalah "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut."

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
2. Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
3. Untuk mengetahui *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
4. Untuk mengetahui *publicity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
5. Untuk mengetahui *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
6. Untuk mengetahui bauran promosi atau *promotion mix* (*advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan direct marketing*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.

3. Tinjauan Pustaka

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik,

diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Kotler dan Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa: "Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa." Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat-alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994:237). Dalam kegiatan promosi dapat dilakukan dengan model periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus untuk itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan *public relation* (Ferdinand dan Tae, 2000).

Menurut Kotler & Armstrong (2001:98-100) bauran promosi mencakup yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi di luar kedua bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
4. Publisitas (*publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya untuk membangun citra yang bagus, menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan (pada umumnya bersifat ilmiah).
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
6. Pemasaran melalui internet (*internet marketing*), yaitu sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), "Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2007) dimana pada model tersebut terdapat 3 faktor

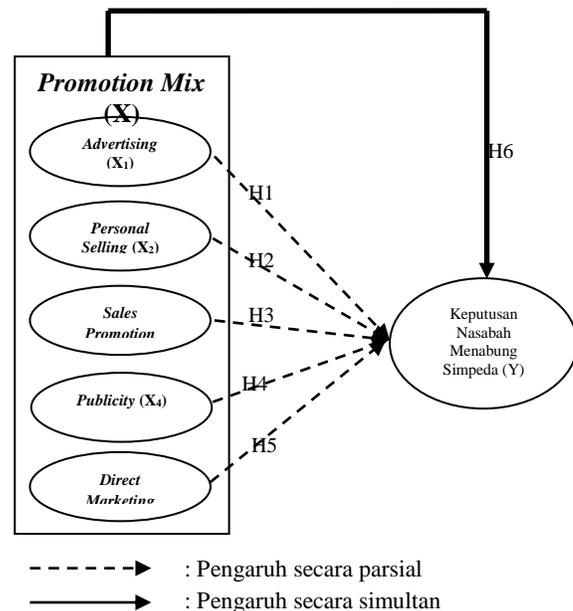
yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni:

1. Individual konsumen.
2. Pengaruh lingkungan.
3. Strategi pemasaran yang merupakan variabel dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, variabel, dan teknik analisis yang digunakan. Pada penelitian ini objek penelitian adalah nasabah pemilik rekening aktif Tabungan Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut, variabel bebas berupa dimensi dari bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), dan variabel terikatnya yaitu keputusan menabung.

4. Model Penelitian

Berdasarkan pemikiran di atas, maka model penelitian dibuat sebagai berikut:



Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1: *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
2. H2: *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
3. H3: *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
4. H4: *Publicity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
5. H5: *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.
6. H6: *Promotion mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut.

5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini termasuk penelitian menurut tingkat eksplanasi (penjelasan) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Jenis penelitian ini menurut tingkat esplanasinya adalah termasuk kelompok penelitian asosiatif/ hubungan, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian (Siregar, 2014:14-15).

Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor Bank Kalsel Unit Gambut. Yang beralamatkan di Jalan A.Yani Km.14 RT 10 Kelurahan Gambut Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar

Provinsi Kalimantan Selatan, kode pos 70652 dan nomor telepon (0811)5180280.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pemilik rekening aktif Tabungan Simpeda per 30 September 2015 pada Bank Kalsel Unit Gambut yaitu sebanyak 425 nasabah. Dimana suatu rekening dikatakan aktif apabila nasabah pemilik rekening tersebut pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir. Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah menggunakan teknik Slovin (Siregar, 2014:61).

Dengan toleransi error sebesar 5% maka sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 207 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Data primer yang menjadi sumber dalam penelitian ini diperoleh langsung dari nasabah Bank Kalsel Unit Gambut sebagai responden. Sehingga metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara kuesioner.

2. Wawancara

Selain kuesioner, dilakukan wawancara dengan cara tanya jawab kepada para responden, yaitu para penabung aktif Simpeda di Bank Kalsel Unit Gambut untuk melengkapi penjelasan tentang data yang diperlukan.

Sedangkan sumber data kedua adalah berupa data sekunder. Diperoleh dengan mengadakan studi pustaka dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, catatan-catatan perusahaan, serta penelitian yang membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dikarenakan jawaban dari semua pertanyaan dalam kuesioner bersifat kualitatif, maka untuk keperluan analisis data yang sifatnya kualitatif diberi Skor atau dikuantitatifkan. Dan setiap jawabannya diberi

nilai. Untuk pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert

6. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian pengaruh variabel bebas yaitu *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *publicity* (X_4), *direct marketing* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung (Y) menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan komputer dan perangkat lunak (*software*) program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17.0 for Windows.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

Adapun variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct marketing*. Sedangkan variabel dependen atau terikatnya adalah keputusan menabung. Berikut tabel hasil analisis regresi berganda:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Pengaruh Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Pengaruh
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.386	.256		9.310	.000	
Advertising (X_1)	.220	.042	.357	5.228	.000	Signifikan
Personal Selling (X_2)	.058	.052	.074	1.116	.266	Tidak Signifikan
Sales Promotion (X_3)	.010	.054	.013	.193	.847	Tidak Signifikan
Publicity (X_4)	.186	.048	.259	3.872	.000	Signifikan
Direct Marketing (X_5)	-.066	.038	-.113	-1.731	.085	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015 (Lampiran)

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Pengaruh Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	Sig.F	Pengaruh
1	0.514 ^a	0.265	0.246	14.461	0.000 ^a	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015 (Lampiran)

Interpretasi berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

a. Nilai R dengan nilai sebesar 0,514 atau 51,4% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *publicity* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) dengan variabel keputusan menabung (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat kekuatan hubungan yang Cukup karena berada di antara 0,40 sampai dengan 0,599.

b. Angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,265 (berasal dari 0,514 x 0,514). Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,246 (selalu lebih kecil dari *R square*). Dimana nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 24,6%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

c. $Y = 2,386 + 0,220.X_1 + 0,058.X_2 + 0,010.X_3 + 0,186.X_4 + (-0,066).X_5 + e$

Nilai konstanta sebesar 2,386 menunjukkan bahwa apabila variabel *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *publicity* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan atau dengan kata lain jika tidak ada variabel *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *publicity* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) maka keputusan menabung (Y) adalah sebesar 2,386.

Nilai koefisien periklanan untuk variabel X_1 sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *advertising* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,220. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *advertising* dengan keputusan menabung.

Nilai koefisien *personal selling* untuk variabel X_2 sebesar 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *personal selling* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,058. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* dengan keputusan menabung.

Nilai koefisien *sales promotion* untuk variabel X_3 sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *sales promotion* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,010. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *sales promotion* dengan keputusan menabung.

Nilai koefisien *publicity* untuk variabel X_4 sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *publicity* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,186. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *publicity* dengan keputusan menabung.

Nilai koefisien *direct marketing* untuk variabel X_5 sebesar -0,066. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *direct marketing* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,066. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif atau tidak terjadi hubungan positif antara *direct marketing* dengan keputusan menabung.

Besarnya pengaruh dapat dilihat pada hasil *Standardized Coefficients (Beta)* tabel hasil analisis regresi linier berganda (uji pengaruh parsial). Besar pengaruh *advertising* (X_1) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0.357 atau sebesar 35,7%, besar pengaruh *personal selling* (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0,074 atau 7,4%, besar pengaruh *sales promotion* (X_3) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0,013 atau 1,3%, besar pengaruh *publicity* (X_4) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0,259 atau 25,9%, sedangkan besar pengaruh *direct marketing* (X_5) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar -0,113 atau -11,3%. Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka variabel yang dominan mempengaruhi keputusan menabung (Y) dalam penelitian ini adalah *advertising* (X_1).

Pengujian Hipotesis Pertama sampai Kelima

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf nyata (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = jumlah sampel - jumlah variabel = $n - k = 207 - 6 = 201$, didapat t_{tabel} sebesar 1,972. Maka dengan demikian H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Berikut ini nilai t_{hitung} dari variabel bauran promosi atau *promotion mix* disertai dengan nilai t_{tabel} .

Rangkuman Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} Variabel Bauran Promosi

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Keterangan	Pengaruh
<i>Advertising</i> (X_1)	5,228	0,000	1,972	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Signifikan
<i>Personal Selling</i> (X_2)	1,116	0,266	1,972	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Tidak Signifikan
<i>Sales Promotion</i> (X_3)	0,193	0,847	1,972	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Tidak Signifikan
<i>Publicity</i> (X_4)	3,872	0,000	1,972	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Signifikan
<i>Direct Marketing</i> (X_5)	-1,731	0,085	1,972	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015 (Lampiran)

Tabel di atas menunjukkan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yang menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X_1) dan *publicity* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan variabel *personal selling* (X_2), *publicity* (X_3) dan *direct marketing* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

- a. Pengaruh variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)
Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *advertising* (X_1) adalah sebesar 5,228 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana $t_{hitung} 5,228 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).
- b. Pengaruh variabel *personal selling* (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)
Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *personal selling* (X_2) adalah sebesar 1,116 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana $t_{hitung} 1,116 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,266 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).
- c. Pengaruh variabel *sales promotion* (X_3) terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)
Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *sales promotion* (X_3) adalah sebesar 0,193 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana t_{hitung}

$0,193 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,847 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

- d. Pengaruh variabel *publicity* (X_4) terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)
Berdasarkan perhitungan pada tabel diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *publicity* (X_4) adalah sebesar 3,872 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana $t_{hitung} 3,872 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *publicity* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).
- e. Pengaruh variabel *direct marketing* (X_5) terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)
Berdasarkan perhitungan pada tabel diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *direct marketing* (X_5) adalah sebesar -1,731 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana $t_{hitung} -1,731 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,085 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Pengujian Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam adalah dengan menganalisis secara simultan, yaitu dengan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji ANOVA atau *F test*, diperoleh angka F_{hitung} adalah 14,461 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dengan $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$ dan $df_2 = n - k = 207 - 6 = 201$ didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,26.

Berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($14,461 > 2,26$). Nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terbukti bahwa semua variabel independen (X) atau bauran promosi (*promotion mix*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau variabel keputusan menabung.

7. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu unit kerja Bank Kalsel yaitu pada Bank Kalsel Unit Gambut, sehingga hasil penelitian belum bisa mewakili suatu perusahaan secara keseluruhan dan belum dapat dijadikan tolak ukur secara *general* terutama pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan bagi peneliti terutama yang berhubungan dengan waktu, tenaga, serta dana penelitian.
2. Keterbatasan pada studi literatur, sehingga memungkinkan terdapat variabel lain yang mungkin berhubungan dengan bauran promosi terhadap keputusan menabung namun tidak termuat dalam penelitian ini. Sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain di luar variabel yang diteliti, sehingga diperoleh hasil yang lebih variatif.
3. Responsif responden yang tidak dapat diduga dapat mempengaruhi dalam pengisian kuesioner, serta karena situasi dan kondisi maka peneliti tidak dapat memberikan penjelasan secara maksimal sebagaimana yang diharapkan ketika beberapa responden menginginkan penjelasan lebih detail mengenai beberapa pertanyaan dalam kuesioner.

8. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan besar pengaruh sebesar 35,7%.
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan besar pengaruh sebesar 7,4%
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan besar pengaruh sebesar 1,3%.
4. Publisitas (*publicity*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan besar pengaruh sebesar 25,9%.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan besar pengaruh sebesar -11,3%.
6. Bauran *promosi* yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan besar pengaruh sebesar 24,6% dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajroh, Waqfi. (2013). *Pengaruh Terpaan Publisitas, Desain Iklan, Citra dan sikap Terhadap Minat Kuliah siswa SMA Di Kota Semarang (Studi UNISSULA Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi.
- Aliata, Lusala, Victor, Odondo, J., Alphonse, Aila, Fredrick, Onyango, Ojera, B., Patrick, Abong'o, E., Beatrice, Odera, Odhiambo. (2012). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. Vol. 2 No. 5.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (2005). *Contemporary Marketing*. USA Ohio: Thomson South Western.
- Cooper, D R., Emory, C. W. (1995). *Business Research Methods*, Edisi 5. Richard D. Irwin Inc.
- Ferdinand, Augusty Tae. (2000) *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Management Research Paper Series, Vol 1. Semarang: Badan Penerbit MM Undip.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendria, Rapiyanti. (2013). *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang*. *Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*, Edisi I, Desember 2013-1-17.
- Ibrahim, Nasir, M. (2007). *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang*. Penelitian Program Magister Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Sriwijaya.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*, Buku Dua, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____. (1999). *Manajemen Pemasaran*, Jilid II Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Lane, Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Mantel, Powel, Susan and Kardes, R., Frank. (1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference, *Journal of Consumer Research*, Vol.25 No.4.
- Neha, Soni and Manoj, Verghese. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*. Vol. 2(7).
- Nour, I., Mahmud, Almahirah, Salamh, Mohammad, "Mohammed Said", Sultan, Freihat, Sultan. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*. Vol. 8, No. 2.
- Pandia, Frianto. (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Peter, Paul, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Risman, Putri, Vebrinna. (2010). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) Di Kota Padang*. Penelitian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
- Roberts, J. And P. Nedungadi, 1995. Studying Consideration in the Consumer Decision Process: Progress and Challenges, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 3-7.
- Ruhimat, Resti. (2008). *Pengaruh sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46)*. Penelitian Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan

- Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Sengupta, Jaideep, Fitzsimons, Gavan. (2000). "The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
- Setiadi, Nugroho, J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarman. (2002). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo*.
- Ubeja, Satnam. (2014). A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journey of Finance and Management*. Vol. 6 Number 3, pp. 245-252
- Penelitian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Sunday, A., Adebisi, Bayode, O., Babatunde. (2011). Strategic Influence of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors. *Business Intelligence Journal*. Vol.4 No.2.
- Swastha, Basu. (1994). *Asas-Asas Marketing*, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- _____. (1999). *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- _____. (2000). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFI.
- _____. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Publisher.
- _____. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wardhana, Aditya. (2013). *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat*. Penelitian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio.