

## Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Ananda Putri Setyorini <sup>1</sup>, Fernaldi Anggadha Ratno <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> IAIN Salatiga

<b>INFO ARTIKEL</b>	<b>Abstract</b>
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima : 2020 Diperbaiki : 2020 Disetujui : 2020	<p><i>This study aims to determine and analyze whether the effect of the Promotion Mix consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing has an effect on Customer Decisions to Save at Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Boyolali (2015-2019). The data collection method was carried out through a questionnaire distributed to customers saving at BSM KCP Boyolali. Samples were taken as many as 100 customer respondents who saved at BSM KCP Boyolali with simple random sampling technique, the data were then processed using SPSS version 22 and analysis using multiple regression analysis. This analysis includes the reliability test, validity test, regression test, multiple linear regression test, hypothesis submission through the T_test, F_test, as well as the coefficient of determination (R2) and classical assumption test. T_test results show that advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing have a positive and significant effect on customer decisions to save at Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. Meanwhile, public relations has no significant effect on customer decisions to save at Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. The F_test shows that advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing simultaneously have a significant effect on customer decisions to save at Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.</i></p>
<b>Keywords:</b> advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing and customer decisions on saving	
	<b>Abstraks</b>
<b>Kata Kunci:</b> Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Dan Keputusan Nasabah Menabung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh Promotion Mix yang terdiri dari advertising (Periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan pribadi), dan direct marketing (pemasaran langsung) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Boyolali (Tahun 2015-2019). Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepda nasabah yang menabung di BSM KCP Boyolali. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah yang menabung di BSM KCP Boyolali dengan teknik simple random sampling, data kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22 dan analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji reabilitas, uji validitas, uji regresi, uji regresi linear berganda, pengajuan hipotesis melalui uji T, uji F, serta koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )
<b>DOI:</b>	

	<p>dan uji asumsi klasik. Hasil T<sub>test</sub> menunjukkan bahwa <i>advertsing</i>, <i>sales promotion</i>, <i>personal selling</i>, dan <i>direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. Sedangkan <i>public relation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. Uji F<sub>test</sub> menunjukkan bahwa <i>advertsing</i>, <i>sales promotion</i>, <i>personal selling</i>, <i>public relation</i> ,dan <i>direct marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.</p>
<p><i>Korespondensi:</i> Nama: Ananda Putri Setyorini Email: <a href="mailto:anandaputrisetyorini@gmail.com">anandaputrisetyorini@gmail.com</a></p>	<p>ISSN: 2355-9643 (Print) ISSN: 2460-3775 (on-line)</p>

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya industri perbankan di Indonesia, bank syariah terus bersaing untuk mendapatkan kepuasan nasabahnya,kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap kemajuan bank syariah itu sendiri dimana hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Kepuasan nasabah yang tinggi maka akan menjadikan nasabah tersebut menjadi lebih loyal terhadap bank syariah tersebut (Heryanto, 2015: 81). Apabila masyarakat puas akan pendekatan dan promosi yang ditawarkan maka keputusan masyarakat untuk menabung pada bank syariah pun juga akan meningkat.

Berbagai strategipun telah digunakan agar masyarakat yang telah menabung pun menjadi loyal dan dapat menarik masyarakat lain untuk ikut mendepositokan ke bank syariah tersebut. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan promosi , Promosi sangat berkaitan dengan keputusan nasabah yaitu untuk melakukan ikatan dengan perusahaan yang mereka inginkan. Suatu bank akan dapat beroperasi secara maximal apabila memiliki promosi yang baik terhadap nasabah. Dalam meningkatkan mutu suatu perusahaan dan menarik konsumen untuk menabung atau meminjam di berbagai bank (Linda, 2015).

Kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur, peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal

dengan apa yang disebut bauran promosi (Promotional Mix) dengan demikian promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berusaha untuk mengajak konsumen melakukan pembelian produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam bentuk komunikasi dan yang lain- lainnya. (Sofian, 2010:265).

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran (Promotional mix) itu sendiri terdiri dari Periklanan (Advertising), adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan. Pada pemasaran jasa, periklanan ditentukan pada manfaat dan kegunaan jasa bagi pelanggan dan bukan pada seluk-beluk tertulis (Kotler, 2007: 204). Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pada saat ini para pengusaha banyak menggunakan undian berhadiah sebagai salah satu alat promosi penjualan yang sangat populer dan lebih efektif. Hubungan Masyarakat (Public Relation), yaitu hubungan masyarakat (humas) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai pelanggan perusahaan dengan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani berbagai isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Humas sangat berperan dalam menentukan citra perusahaan, sehingga mendukung produknya (Kotler,2007: 205). Penjualan Secara Pribadi

(Personal Selling), adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan secara pribadi ini dibagi berdasarkan : Retail Selling, Field Selling, Executive Selling. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), adalah hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen. (Kotler 2007: 207).

**Tabel 1. 1 Daftar Nasabah Aktif BSM KCP Boyolali Dalam Kurun Waktu 5 Tahun**

Tahun	Jumlah	Kenaikan
2015	36,197	-%
2016	45,209	19.93%
2017	53,234	15.07%
2018	60,861	12.53%
2019	71,129	14.44%

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan yang tidak konsisten jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali dimulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Dimana presentase kenaikan terbesar yaitu di tahun 2016 sebanyak 19,93% dengan jumlah nasabah sebanyak 45,209 orang yang pada tahun 2015 hanya sebanyak 36,197 orang nasabah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan jumlah nasabah secara tidak konsisten dilihat dari turun dan naiknya presentase kenaikan jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali pada tahun 2015 sampai dengan 2019.

Promotional mix pada Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali itu sendiri dalam periklanan (advertising) menggunakan media cetak berupa brosur, spanduk, dan banner, pada media elektronik menggunakan website dan iklan pada mobile banking. Promosi penjualan (sales promotion) yang dilakukan yaitu memberikan pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simpanan saldo tertentu dan memberikan cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah. Penjualan pribadi (personal selling) yang dilakukan yaitu dengan retail

selling, dimana melakukan transaksi dengan melayani konsumen yang datang langsung ke kantor, selain itu juga melakukan field selling yaitu melakukan transaksi diluar kantor, dengan mendatangi perusahaan atau lembaga. Hubungan masyarakat (public relation) yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan dan kesan positif untuk setiap nasabah dan calon nasabah dan bekerjasama dengan perusahaan atau lembaga. Dan yang terakhir pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan yaitu dengan menyediakan sistem yang interaktif setiap jam kerja juga memberikan respon yang sebaik-baiknya untuk melayani nasabah dan calon nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan adalah reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan menuju pada pilihan akhir, dapat berupa tindakan ataupun sebuah opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Maka dari itu keputusan dapat di rasakan rasional ataupun irasional dan dapat berdaasarkan asumsi kuat ataupun asumsi lemah

Menurut Kotler (2001) dalam memahami perilaku konsumen ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu kebudayaan, faktor sosial pribadi, dan faktor psikologis.

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

##### a. Kultur

Kultur atau budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, seseorang tumbuh didalam masyarakat dengan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya.

##### a. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisahkan berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Dimana sub-budaya meliputi yaitu

kebangsaan, gama, kelompok, rasa, dan daerah geografis

b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku ataupun tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok kecil

Kelompok kecil merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan dan sebaliknya.

b. Keluarga

Anggota keluarga juga bisa mempengaruhi perilaku pembeli. Dimana keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya. Dimana setiap peran membawa status yang dapat mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan juga kepribadian serta konsep diri.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kekayaan dan sikap.

**Bauran Promosi**

Bauran promosi atau yang biasa disebut promotion mix menurut Kotler, dibagi menjadi 5 yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dengan kelima bauran promosi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan, dan menginformasikan produk, dengan tujuan yaitu meningkatkan penjualan.

a. Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler (2007:204) periklanan adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, maupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan. Pada pemasaran jasa, periklanan ditentukan pada manfaat dan kegunaan jasa bagi pelanggan dan bukan pada seluk-beluk tertulis.

b. Promosi Penjualan (Sales promotion)  
Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pada saat ini pengusaha atau perusahaan-perusahaan banyak menggunakan undian berhadiah sebagai salah satu alat promosi penjualan yang sangat populer dan lebih efektif, undian berhadiah ini juga diberlakukan pada bisnis perbankan (Kotler, 2007: 205).

c. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Menurut Kotler (2007:205) hubungan masyarakat (humas) merupakan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pelanggan perusahaan dengan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Disini humas memiliki peran penting dalam menentukan citra perusahaan, sehingga mendukung produknya.

d. Penjualan secara pribadi (Personal Selling)

Menurut Kotler (2007:207), penjualan secara pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan pribadi sendiri dibagi berdasarkan :

- 1) Retail Selling, merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke tempat perusahaan
- 2) Field Selling, merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan atau dengan mendatangi perusahaan, kantor, dan lain-lain.
- 3) Exekutive Selling, merupakan pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

e. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler (2007:205), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen. Ada 4 unsur direct marketing, yaitu:

- 1) Sistem yang interaktif
  - 2) Respon
  - 3) Wilayah yang sama
  - 4) Faktor yang dapat diukur
- Direct Marketing memiliki kemampuan sebagai berikut :

- 1) Menentukan target yang jelas
- 2) Personalisasi
- 3) Ungkapan mendorong tindakan segera
- 4) Strategi yang tidak terlihat
- 5) keterukuran

#### **Hipotesis**

##### **Advertising (Periklanan)**

Menurut Agus Hermawan (2012), periklanan adalah bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran, yaitu dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Berdasarkan penelitian Linda Puspita Sari (2015) didapatkan hasil bahwa periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Siteba karena terhitung  $(5,460) >$  tabel  $(1,97993)$ . Sehingga dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Advertising (Periklanan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

##### **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pada saat ini pengusaha atau perusahaan-perusahaan banyak menggunakan undian berhadiah sebagai salah satu alat promosi penjualan yang sangat populer dan lebih efektif, undian berhadiah ini juga diberlakukan pada bisnis perbankan (Kotler, 2007: 205). Berdasarkan penelitian Juwita Mariska (2015) didapatkan hasil bahwa Sales promotion berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Sales Promotion (Promosi Penjualan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

##### **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

Menurut Kotler (2007:205) hubungan masyarakat (humas) merupakan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pelanggan perusahaan dengan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Disini humas memiliki peran penting dalam menentukan citra perusahaan, sehingga mendukung produknya. Berdasarkan penelitian Linda Puspita Sari (2015) di dapatkan hasil hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah mandiri. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Public Relation (Hubungan Masyarakat) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

##### **Personal selling (Penjualan pribadi)**

Menurut Kotler (2007:207), penjualan secara pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Berdasarkan penelitian Firliyanti Kaluku Silvy L. Mandey Djurwaty Soepeno (2018) di dapatkan hasil bahwa Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri cabang Manado. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis :

H4 : Personal selling (Penjualan pribadi) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

##### **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Menurut Kotler (2007:205), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen. . Berdasarkan penelitian Firliyanti Kaluku Silvy L. Mandey Djurwaty Soepeno (2018) di dapatkan hasil bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggulan pada Bank

syariah Manado. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis :

H5 : Direct Marketing (Pemasaran Langsung) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

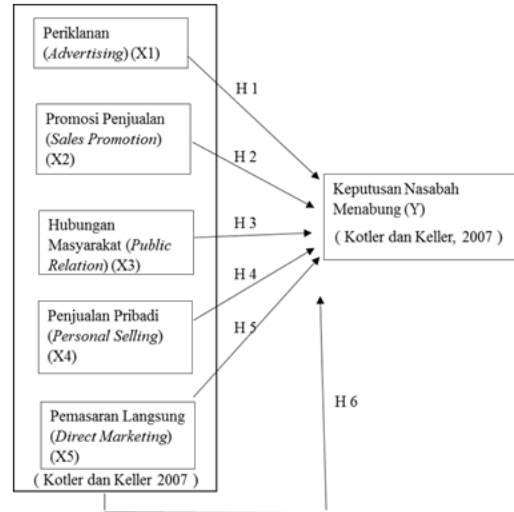
Promotion Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran promosi atau yang biasa disebut promotion mix menurut Kotler, dibagi menjadi 5 yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dengan kelima bauran promosi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan, dan menginformasikan produk, dengan tujuan yaitu meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian Linda (2015), variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Mandiri Syariah yaitu 71,90% dan sisanya 29,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis :

H6 : Advertising (Periklanan), Personal Selling (Penjualan Pribadi), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

### Kerangka Penelitian

Variabel independen penelitian ini advertising (Periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan pribadi), dan direct marketing (pemasaran langsung), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung. Adapun sumber yang diambil dalam penelitian ini yaitu salah satunya dari penelitian sebelumnya menurut Kotler dan Keller (2007). Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini :



## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Teknik Pengumpulan data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel sebelumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2015:13)

Adapun teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:199).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono, 2010 : 61). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh nasabah Bank

Syariah Mandiri KCP Boyolali yang menabung sampai tahun 2019 sebanyak 71.129 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:62).

Sedangkan menurut Bawono (2006 : 29) untuk menentukan jumlah sampel, dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut :

$$s = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

$$s = \frac{71.129}{(71.129 \cdot 0.1^2) + 1}$$

$$s = \frac{71.129}{712,29}$$

$$s = 99,85 = 100$$

Keterangan :

s : jumlah sampel yang dicari

P : jumlah populasi

e : eror atau tingkat kesalahan yang diyakini

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99,85 dan dibulatkan menjadi 100 orang nasabah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan Simple Random Sampling (sampel acak sederhana) yaitu dimana teknik penarikan sampel dengan menggunakan cara ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian.

#### Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independen)  
Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Dimana variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah bauran promosi (Advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing).

2. Variabel terikat (dependen)  
Variabel terikat atau bisa disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia itu sendiri biasa disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan nasabah menabung.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah menabung (Y)
2. Variabel Bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah Advertising (X1), sales promotion (X2), public relation (X3), personal selling (X4), dan direct marketing (X5),

#### ANALISIS DATA

##### Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
(Constant)	5.305	2.207	2.403	.018	
1 Advertising	-.293	.144	-.183	-.2026	.046
sales promotion	.259	.122	.180	2.126	.036
public relation	-.072	.138	-.042	-.518	.606
personal selling	.499	.141	.288	3.533	.001
direct marketing	.698	.122	.527	5.736	.000

Model regresi yang diperoleh dari hasil pengujian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5.305 + (-0,293) (\text{Advertising}) + 0,259 (\text{sales promotion}) + (-0,072) (\text{public relation}) + 0,499 (\text{personal selling}) + 0,698 (\text{direct marketing})$$

Keterangan :

1. Nilai konstan  $\beta_0 = 5.305$ , diartikan bahwa variabel Independen (advertising, sales marketing, public relation, personal selling dan direct marketing ). Dianggap konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka variabel peningkatan jumlah nasabah sebesar 5.305 dengan asumsi ceteris paribus.
2. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1 = -0,293$ , diartikan bahwa advertising (periklanan), periklanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka peningkatan jumlah nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,293. Dengan asumsi bahwa variabel sales marketing, public relation, personal selling dan direct marketing adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2 = 0,259$ , artinya jika variabel  $X_2$  mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan  $X_1, X_3, X_4, \text{ dan } X_5$  konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,259.
4. Nilai koefisien regresi variabel  $X_3 = -0,072$  artinya jika variabel  $X_3$  mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan  $X_1, X_2,$

Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah  
Ananda Putri Setyorini, Fernaldi Anggadha Ratno

X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,072.

5. Nilai koefisien regresi variabel X<sub>4</sub> = 0,499, artinya jika variabel X<sub>4</sub> mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>5</sub> konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,499.

6. Nilai koefisien regresi variabel X<sub>5</sub> = 0,698, artinya jika variabel X<sub>5</sub> mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,698.

**Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 4. 7 Uji T<sub>test</sub> (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
(Constant)	5.305	2.207	2.403	.018	
1 Advertising	-.293	.144	-.183	-.2026	.046
sales promotion	.259	.122	.180	2.126	.036
public relation	-.072	.138	-.042	-.518	.606
personal selling	.499	.141	.288	3.533	.001
direct marketing	.698	.122	.527	5.736	.000

Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.399	1.23145

**Tabel 4. 8 Uji F<sub>test</sub> (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.413	5	21.483	14.166	.000 <sup>b</sup>
Residual	142.547	94	1.516		
Total	249.960	99			

Variabel Dependen: keputusan nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Uji F dapat diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

**Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.399	1.23145

Berdasarkan Uji R<sup>2</sup> dapat diketahui bahwa :

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,656, artinya bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,430, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 43,0% sedangkan sisanya

sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinearitas**

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		T	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	B	Std. Error	Beta				Toleransi	VIF
1 (Constant)	5.305	2.207			2.403	.018		
Advertising	-.293	.144	-.183		-2.026	.046	.744	1.344
sales promotion	.259	.122	.180		2.126	.036	.844	1.185
public relation	-.072	.138	-.042		-.518	.606	.946	1.057
personal selling	.499	.141	.288		3.533	.001	.915	1.093
direct marketing	.698	.122	.527		5.736	.000	.719	1.391

Pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa besarnya matrik korelasi dari kelima variabel independen yang kita pakai, yang korelasinya cukup besar adalah hubungan antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>5</sub> yang nilainya sebesar -0,427 atau sebesar 42,7%. Tetapi karena korelasi antara X<sub>1</sub> dan X<sub>5</sub> masih dibawah 90% maka bisa dikatakan, bahwa variabel independen yang kita pakai tidak ada yang memiliki gejala multikolinearitas.

**2. Uji heteroskedastisitas**

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.116	1.275			875	384
Advertising	-.090	.083	-.127		-1.080	283
Sales Promotion	.044	.070	.070		633	529
Public Relation	-.083	.080	-.108		-1.038	302
Personal Selling	.066	.082	.086		811	419
Direct Marketing	.045	.070	.076		638	525

Pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi setiap variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model persamaan ini.

**3. Uji Normalitas**

**4. Tabel 4. 13 Uji Kolmogrov**

		Residu Standar	Tidak
N		100	
Parameter Normal <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.19994670	
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	.088	
	Positif	.062	
	Negatif	-.088	
Uji Statistik		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>	

Pada uji Normalitas dapat dilihat nilai asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,054 dengan probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

**5. Uji linearitas**

Berdasarkan uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity (Penyimpangan dari



linearitas) sebesar  $0.574 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara advertising dengan keputusan nasabah. nilai sig. deviation from linearity (Penyimpangan dari linearitas) sebesar  $0,851 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara sales promotion dengan keputusan nasabah. nilai sig. deviation from linearity (Penyimpangan dari linearitas) sebesar  $0.377 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara public relation dengan keputusan nasabah. nilai sig. deviation from linearity sebesar  $0.740 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara personal selling dengan keputusan nasabah. nilai sig. deviation from linearity (Penyimpangan dari linearitas) sebesar  $0.222 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara direct marketing dengan keputusan nasabah.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel advertising bertanda positif, artinya advertising berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah menabung dan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel advertising (X1) adalah sebesar  $0,046$  lebih kecil dari  $0,05$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara advertising (X1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di BSM KCP Boyolali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas advertising (periklanan) yang di lakukan oleh bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah menabung di BSM KCP Boyolali.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel sales promotion bertanda positif, artinya sales promotion berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah menabung dan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel sales promotion (X2) adalah sebesar  $0,36$  lebih kecil dari  $0,05$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara sales promotion (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di BSM KCP Boyolali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas sales promotion (promosi penjualan) yang di lakukan oleh bank, maka akan

semakin meningkatkan keputusan nasabah menabung di BSM KCP Boyolali.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel public relation (X3) bertanda positif, artinya public relation (X3) berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah menabung dan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel public relation (X3) adalah sebesar  $0,606$  lebih besar dari  $0,05$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara public relation (X3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di BSM KCP Boyolali. Hal ini mengindikasikan bahwa jika public relation (X3) semakin baik kualitas yang di lakukan oleh bank, maka tidak menutup kemungkinan akan semakin meningkatkan keputusan nasabah menabung di BSM KCP Boyolali.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel personal selling bertanda positif, artinya personal selling berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah menabung dan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel personal selling (X4) adalah sebesar  $0,001$  lebih kecil dari  $0,05$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara personal selling (X4) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di BSM KCP Boyolali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas personal selling (penjualan pribadi) yang di lakukan oleh bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah menabung di BSM KCP Boyolali.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel direct marketing bertanda positif, artinya direct marketing berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah menabung dan hasil uji t menunjukkan Nilai signifikansi variabel direct marketing (X5) adalah sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara direct marketing (X5) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di BSM KCP Boyolali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas personal selling (penjualan pribadi) yang di lakukan oleh bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah menabung di BSM KCP Boyolali.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel advertising, sales promotion, direct

marketing, personal selling dan direct marketing bertanda positif, artinya produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah menabung dan hasil uji f diketahui nilai  $f_{test}$  menunjukkan nilai signifikansi produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BSM KCP Boyolali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling dan direct marketing maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah menabung di BSM KCP Boyolali.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data maka pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil  $T_{test}$  menunjukkan bahwa advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. Sedangkan public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. Uji  $F_{test}$  menunjukkan bahwa advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analisis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga pers .
- Heryanto Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. STIE Pasundan Bandung : Vol. 9, No. 2.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Mariska, J. (2015). *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.3, 254-267.
- Puspitasari, Linda. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Menabung Pada Jenis Tabungan Bsm Di Bank Syariah Mandiri Kcp Siteba*. *E-Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (Stkip) Pgri Sumatera Barat Padang* .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*, Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soepeno, F. K. (2018). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*. *Jurnal EMBA Vol.6 No.2*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado .
- Sofian, A. (2010). *Managemen pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada .
- Surjarweni, V. w. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: pustaka baru.