

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA
PT BANK MESTIKA DHARMA KISARAN

May Handri

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: handrimay76@gmail.com

Jam'an Amadi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: jaman.univibbi@gmail.com

Junaidi Hasan

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: junaidihasan1961@gmail.com

Ahmad Saputra

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: ahmadsaputrabakti@gmail.com

Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian, yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Mestika Dharma Kisaran yang berjumlah 5000 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan penarikan sampel dengan rumus Slovin sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 98 sampel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kemampuan variabel bauran promosi (X) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Nasabah.

Abstract

This type of research is descriptive quantitative research that aims to decipher or describe the properties (characteristics) of a situation or object of research, which is conducted through pengumpulan and quantitative data analysis and statistical testing. Data analysis method used is simple linear regression. The population in this study were clients of PT Bank Mestika Dharma Kisaran which amounts to 5,000. The samples in this study using sampling with Slovin formula that determined the total sample of 98 samples. Based on the survey results revealed the ability of the promotional mix variable (X) describes the impact on customer decision variable (Y) at PT Bank Mestika Dharma Kisaran by 42,7%, while the remaining 57,3% is the influence of the other independent variables were not examined in this study.

Keywords: Promotion Mix, Customer Decisions.

1. Pendahuluan

Keterlibatan perusahaan dengan pasar sasaran mengharuskan mereka untuk lebih teliti memperhatikan bauran promosi dalam hal produk dan jasa. Keberhasilan bauran pemasaran dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program dan strategi bauran promosi yang lebih tepat. Perilaku konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, mendapatkan, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa. Oleh karena itu perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

Adapun jasa yang tersedia PT. Bank Mestika Dharma (BMD) cabang Kisaran yaitu giro, deposito, tabungan terdiri dari tabungan mestika, tabanas mestika, dan tabungan kesra, kredit, rekening Koran dan KPR. Melihat jasa (pasar) yang dijual kepada masyarakat juga dilakukan oleh Bank-Bank lain, maka BMD harus melakukan persaingan yang sehat melalui promosi. Dengan adanya promosi diharapkan para konsumen dapat mengambil suatu keputusan untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung didukung oleh kelengkapan produk, letak dan keadaan bank, pelayanan dan citra bank itu sendiri.

Namun fenomena-fenomena yang terjadi di BMD yang menjadi kendala pengembangan bank adalah keterbatasan pemahaman anggota-anggota masyarakat mengenai kegiatan operasional BMD. Masyarakat pada umumnya sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk BMD. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon masyarakat atau calon nasabah atas Bank Mestika Dharma (BMD) karena ketidaktahuan mengenai produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan respon calon nasabah ataupun nasabah yang ada dimasyarakat menunjukkan bahwa BMD belum melakukan promosi secara maksimal kepada masyarakat atau para nasabahnya, sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabah BMD yang belum memahami dengan benar atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk BMD. Kelemahan-kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para nasabah bank dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Mestika Dharma.

Dengan latar belakang masalah seperti diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Mestika Dharma Kisaran”.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran.

2. Tinjauan Literatur

Bauran Promosi

Menurut Assauri (2007:268) bahwa kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan menggunakan acuan promosi yang terdiri dari: Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat

Menurut Hamdani (2006:157), bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung sedangkan bauran promosi menurut Kotler (2001:174) adalah “tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran komunikasi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*publicity*).

Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi (2003:68), mengemukakan “Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan”.

Menurut Gitosudarmo (2001:74), Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor emosional/psikologis merupakan salah satu faktor yang menimbulkan gengsi, sedangkan menurut Sugito (2004:80), faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sebagai berikut:

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu yang dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

Menentukan Strategi/Bauran promosi yang Optimal

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal yaitu.

- a. Target Pasar, Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon. Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Strategi ini disebut strategi menarik dimana produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen. Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. Ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut strategi mendorong.
- b. Anggaran Promosi, Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka waktu tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. jika anggaran promosi untuk produk tertentu tertentu kecil, maka iklan di televisi atau majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal (seperti surat kabar lokal) dan metode promosi penjualan yang tidak mahal (seperti *display*), mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

Kerangka Konseptual

Bauran promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*publicity*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

Variabel terikat keputusan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidak sesuaian diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya setelah pemakaiannya mendorong konsumen untuk membelinya. Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk didorong oleh adanya bauran promosi.

Adapun kerangka pikiran yang ditetapkan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mestika Dharma Kisaran yang beralamat di Jl. Cokroaminoto NO. 56. Telp (0623) 41170. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2013 sampai dengan bulan Juni 2013. Dalam pengambilan sampel kita mengambil dari keputusan konsumen atau nasabah untuk menabung di PT. Bank Mestika Dharma Kisaran dengan populasi aktif dalam transaksi menabung yang berjumlah 5000 orang nasabah. Data diambil dari tahun 2010 sampai dengan 2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu sebesar 98 nasabah. Teknik pengumpulan data melalui wawancara (*Interview*), daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi.

Kumpulan data yang sudah diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk menguji variabel bebas bauran promosi terhadap variabel terikat keputusan Nasabah. Analisis regresi linier sederhana dipergunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengolahan data menggunakan software SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Pria	52	53.06
Wanita	46	46.94
<u>Usia</u>		
21 - 30	40	40.8
31 - 40	36	36.7
>41	22	22.5
<u>Pekerjaan</u>		
Karyawan	15	15.3
Wiraswasta	35	35.7
Mahasiswa/pelajar	20	20.4
Ibu Rumah Tangga	18	18.4
Lain-lain	10	10.2
<u>Waktu</u>		
Kurang dari 1 Tahun	8	8.2
1 – 2 Tahun	10	10.2
2 – 5 Tahun	16	16.3
5 – 7 Tahun	28	28.6
Lebih dari 7 Tahun	36	36.7

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada perhitungan validitas variabel bauran promosi dan keputusan nasabah dengan 20 pernyataan dan semua pernyataan adalah valid dengan nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,1986 dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas berdasarkan dihasilkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sudah memenuhi koefisien kehandalan lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat disimpulkan bahwa item atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian tersebut adalah handal dan realibel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis regresi sederhana menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran.

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
	(Constant)	5,774	1,572
	Bauran Promosi	0,231	0,027

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: hasil Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah

$$Y = 5,774 + 0,231x + e$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa bauran promosi (X) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran dapat dipengaruhi oleh bauran promosi (X). Peningkatan bauran promosi dapat meningkatkan keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653	,427	,421	2,266

a. Predictors (Constant), bauran promosi

b. Dependent Variabel: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bauran promosi (X) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran sebesar 42,7%. Sedangkan sisanya sebesar 57,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Serempak

Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji F (Serempak)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	367,441	1	367,441	71,542	,000 ^a
	Residual	493,059	96	5,136		
Total		860,500	97			

- a. Predictors: (Constant), bauran promosi
 - b. Dependent Variable: keputusan nasabah
- Sumber: Hasil Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (71,542) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,94), dan $sig \alpha$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran, dengan tingkat pengaruh yang signifikan. Ini memberi arti bahwa bauran promosi sangat menentukan keputusan nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi X bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran. Dengan demikian jika variabel bauran promosi semakin meningkat maka keputusan nasabah akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel bauran promosi semakin menurun maka keputusan nasabah akan semakin menurun.

Hasil Uji F (Serempak) yang dilakukan menghasilkan F_{hitung} sebesar 71,542 lebih besar dari F_{tabel} (3,94) pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti bahwa variabel bauran promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran dapat diterima atau teruji.

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas bauran promosi (X) terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). Nilai R sebesar 0,653 artinya bahwa pengaruh variabel bebas dan variabel terikat kuat, karena nilai R semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan hubungan yang kuat.

R Square sebesar 0,427 artinya variabel bauran promosi (X) mempengaruhi keputusan nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran sebesar 42,7% dan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bisa diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari analisa data berdasarkan regresi linear menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar $Y = 5,774 + 0,231X$. dan koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,656. Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa bauran promosi (X) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran.
2. Hasil uji serempak nilai F_{hitung} (71,542) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,94), dan $sig \alpha$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05), menunjukkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran.
3. Hasil uji determinasi (R^2) membuktikan bahwa kemampuan variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan nasabah pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : PBF Universitas Gajah Mada.
- Ferinadewi & Darmawan. 2005. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesembilan. BPFE. Yogyakarta.
- Harmaizar, Z. dan Rozalina, R. 2004. *Pendirian dan Pengembangan Usaha*. Cetakan Kedua, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit CV Dian Anugerah Prakasa.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Royalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Ahli Bahasa AB Susanto. Buku 2. Jakarta: Salemba empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba empat.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kedelapanbelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Bukan Buku:

- Ayuni, 2012, *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada CV. Rezeki Makmur*, skripsi manajemen, STIE IBBI, Medan.
- Kusnawan, V.A, 2000, *Analisis Bauran promosi Terhadap Penjualan Seng di PT Semarang Makmur*, tesis magister manajemen, Universitas Atmajaya, Yogyakarta, tidak dipublikasikan.
- Sumarman, 2002, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA Kantor Cabang BRI Muara Bungo*, tesis magister manajemen. Universitas Diponegoro Semarang. Tidak dipublikasikan.