

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK: STUDI KASUS PD. BPR BKK KECAMATAN BENDOSARI KABUPATEN SUKOHARJO

Wisnu Wardana

Abstract

This study explore to what extent promotion mix influenced the number of customer in PD BPR BKK Bendosari, Sukoharjo Regency. Econometric model was applied in this study to estimates time series data during 1993-2003. The empirical result show that promotion mix: promotion cost, sales promotion, and personal selling have positive relationship with the number of customer in PD BPR BKK Bendosari.

Key words: promotion mix, promotion cost, sales promotion, personal selling cost.

A. PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia memulai babak perkembangan baru sejak digulirkannya Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket Deregulasi ini memberikan kewenangan kepada bank-bank pemerintah untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri, menghapuskan pagu kredit dan memberi kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif suku bunga deposito, sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan. Kebijaksanaan deregulasi 1983 dilanjutkan dengan Paket Oktober 1988 (Pakto 1988) dalam rangka menciptakan iklim persaingan yang kondusif dengan memberikan pelonggaran ijin pendirian bank-bank baru maupun campuran.

Kebijaksanaan di bidang moneter di atas menjadikan perkembangan dunia perbankan semakin semarak dan terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga perbankan berusaha meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha-usaha

tersebut diharapkan mampu menarik perhatian nasabah, mengembangkan jaringan usaha dan memperluas jaringan operasional agar sektor perbankan mampu memainkan peranan yang lebih luas dalam pengembangan perekonomian Indonesia.

Menurut Kuncoro dalam bukunya *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi* (2002: 68), definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan dana-dana bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya Proyek Inpres Desa Tertinggal. Sebelum dana diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (*interbank call money*) berjangka 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan instrumen produk simpanan yang terdiri dari: Giro, Deposito dan Tabungan.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Hal ini menuntut pihak perbankan untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat.

Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah adalah paduan pengelolaan produk dan *promotion mix*. Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa nasabah memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu sedangkan *promotion mix* adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, *sales promotion* dan *personal selling*. Diharapkan kenaikan jumlah nasabah dapat meningkat, dengan meningkatnya jumlah *promotion mix*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Stanton, 1996). Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Sedangkan pasar merupakan tempat atau wadah dimana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Pemasaran secara menyeluruh mencakup kegiatan merencanakan, mengembangkan produk yang memberi nilai *superior*, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang diharapkan

dapat memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (1995: 214) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Kotler (2002: 265) mendefinisikan *Marketing* sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran, dan lain sebagainya. Secara definitif konsep pemasaran menurut Kotler adalah: Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. Dari pendapat di atas dapatlah diambil pokok-pokok pengertian sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pengendalian;
- b. Pemasaran mencakup kegiatan dalam penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran.

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesamaan adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran yang akan menguntungkan pihak pemberi produk dan konsumen pemakai produk. Bagi konsumen, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan merupakan kepuasan yang diperolehnya. Bagi pemberi produk,

kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan hasil. Keberadaan organisasi akan semakin mantap jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

1. Bauran Pemasaran

Sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan tadi harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan tadi dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang dihasilkan.

Adapun menurut Kotler (2002: 378) pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sekali sub variabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat ramuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Kotler secara ringkas menguraikan masing-masing variabel *marketing mix* sebagai berikut:

a. Product (Produk);

Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain.

b. Price (Harga);

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. Place (Distribusi);

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Saluran distribusi;
2. Jangkauan distribusi;
3. Persediaan barang;
4. Lokasi dan transportasi

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Variabel lain disamping keempat variabel *Marketing Mix* tersebut di atas sesuai dengan tugas dan fungsi Perusahaan Daerah dalam melaksanakan bauran pemasaran masih dikenal satu variabel, yakni variabel pelayanan (*services*). Variabel ini sangat penting karena tanpa pelayanan yang baik konsumen tidak akan merasa puas.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan.

Menurut Kotler: "Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." Sedang menurut Swastha: "Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Pengertian promosi baik dari Kotler maupun dari Swastha, keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan.

Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha (1995: 278) adalah sebagai alat untuk:

a. Modifikasi tingkah laku;

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk;

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

3. Promotional Mix

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan/komponen promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion* dan publikasi.

- a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.
- b. *Personal selling* adalah bentuk presentasi lesan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.
- c. Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.
- d. Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivitaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya.

Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi.

Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas maupaun alat promosi yang lain yang dipakai untuk tujuan promosi program penjualan. Selain itu berapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk promosi juga sulit untuk diketahui.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: besarnya dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produksi maupun tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih leluasa dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas. Bagi perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi, kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih efektif adalah *personal selling*.

4. Pengukuran Hasil Promosi

Pengukuran efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak peningkatan jumlah nasabah yang berhasil diraih. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan hasil akhir yang dicapai yaitu peningkatan jumlah nasabah yang berhasil diraih setiap bulan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari biaya iklan, biaya *sales promotion* dan biaya *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah dan membatasi permasalahan hanya pada PD BPR BKK Bendosari Kabupaten Sukoharjo.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan obyek yang menjadi sasaran penelitian. Penelitian ini mengambil obyek penelitian PD. BPR BKK Bendosari di Kabupaten Sukoharjo. PD BPR BKK Bendosari terletak di kecamatan Bendosari. Kecamatan Bendosari adalah salah satu di antara 12 Kecamatan yang berada di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan Kecamatan Bendosari terletak di sebelah timur ibu kota Kabupaten Sukoharjo, terdiri dari 14 desa yang mempunyai penduduk 55.642 jiwa. Sejalan dengan potensi Kecamatan Bendosari, guna meningkatkan produktivitas di bidang pertanian untuk meningkatkan pendapatan setiap orang *income* perkapita secara nyata, khususnya bagi para petani dan secara umum untuk menciptakan kesejahteraan dengan memberikan perlindungan dan guna terbentuknya modal di dalam masyarakat, maka dibentuk PD BPR BKK yang

kesemuanya ini dikandung maksud dari pemerintah, jangan sampai warga masyarakat terjerumus dalam jurang ekonomi rumah tangga yang tidak menentu.

2. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diambil secara langsung dari obyek penelitian, yaitu dari data *time series* perkembangan jumlah nasabah dan biaya promosi di PD BPR BKK Bendosari, dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2003.

3. Variabel Penelitian

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah yang terdiri dari nasabah tabungan, nasabah deposito (deposan) dan nasabah kredit (kreditur). Sedangkan variabel independennya adalah *promotion mix*, yaitu jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PD BPR BKK Bendosari untuk biaya iklan, biaya *sales promotion*, dan biaya *personal selling*.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan metode OLS (*ordinary least square*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{NAS} = A + B1 \text{ Iklan} + B2 \text{ SalPro} + B3 \text{ PerssIn} + e$$

Keterangan :

NAS = Peningkatan jumlah nasabah

A = Bilangan konstan

Iklan = Biaya iklan

SalPro = Biaya *sales promotion*

Persln = Biaya *personal selling*

e = Variabel pengganggu

Tabel 1. Hasil Regresi Promotion Mix Terhadap Jumlah Nasabah PD BPR BKK

Variabel Bebas	Variabel Terikat	
	Koefisien	T-Stat
Konstanta	-807,064	-2012
AD	0,001	1,877 *
SP	0,002	2,372 **
PS	0,003	4,082 ***
R ²	0,647	
Sig-F	24,403	
DW-test	1,484	

Sumber:

Keterangan:

Angka dalam kurung = standar error

*** = Signifikan pada $\alpha = 1\%$

** = Signifikan pada $\alpha = 5\%$

* = Signifikan pada $\alpha = 10\%$

1. Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

Persamaan dari model diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel iklan sebesar 1.877 lebih besar dari t tabel yaitu 1.684 pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan secara signifikan berpengaruh pada variabel peningkatan jumlah nasabah. Koefisien sebesar 0.001 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya iklan maka akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0.001, jika variabel lain dianggap tetap.

Nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* sebesar 2.372 lebih besar dari t tabel yaitu 2.021 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* secara signifikan berpengaruh pada

variabel peningkatan jumlah nasabah. Koefisien sebesar 0.002 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya *sales promotion* maka akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0.002, jika variabel lain dianggap tetap.

Estimasi pada model diatas juga diketahui bahwa nilai *t* hitung untuk variabel *personal selling* sebesar 4.082 lebih besar dari *t* tabel yaitu 2.704 pada tingkat signifikansi $\alpha = 1\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* secara signifikan berpengaruh pada variabel peningkatan jumlah nasabah. Koefisien sebesar 0.003 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya *personal selling* maka akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0.003, jika variabel lain dianggap tetap.

2. Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan dari persamaan di atas diperoleh nilai $R^2 = 0.647$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan, *sales promotion* dan *personal selling* mempengaruhi variabel peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7% sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar model.

b. Uji F

Nilai F pada persamaan diatas sebesar 24.403. Nilai ini lebih besar dari nilai F tabel yaitu 4.31 pada tingkat signifikansi $\alpha = 1\%$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, *sales promotion* dan variabel *personal selling* secara serempak merupakan modal yang baik untuk memprediksi variabel terikat.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Nilai DW test dalam penelitian ini berada dalam batas kritis bebas otokorelasi, yakni $1.480 < d < 2.52$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami autokorelasi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan Uji *LM Test*, dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 \approx 0.000009$ (Lampiran). Untuk mengetahui apakah model mengalami heteroskedastisitas perlu diketahui nilai dari $R^2 \times N$ harus kurang sama dengan nilai kritis pada tabel *Chi Square* dengan $\alpha = 1\%$. Nilai kritis tabel *Chi Square* di atas adalah sebesar $\leq 9,2$, dapat disimpulkan model tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* $< 10\%$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya $> 90\%$. Demikian halnya dengan hasil perhitungan VIF (*Variance inflation factor*) tidak terdapat satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10 . Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya iklan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.001, artinya jika biaya

iklan naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.001.

2. Biaya *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.002, artinya jika biaya *sales promotion* naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.002.
3. Biaya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.003, artinya jika biaya *personal selling* naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.003.
4. Biaya iklan, *sales promotion* dan *personal selling* mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7% sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
5. Biaya iklan, *sales promotion* dan *personal selling* secara bersama – sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan nilai koefisien sebesar 24.403.

SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan di atas saran yang diberikan adalah:

1. Pihak Direksi dan Manajemen PD BPR BKK Bendosari dapat lebih memperhatikan anggaran biaya *promotion mix* yang terdiri dari biaya iklan, biaya *sales promotion* dan biaya *personal selling*, karena berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah di PD BPR BKK Bendosari.

2. Penelitian selanjutnya penulis berharap penelitian tidak hanya difokuskan pada *promotion mix*, tetapi juga *marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Danusaputra, Marjanto., Suharto, Pandu. , 1991, Peranan Bank Perkreditan Rakyat Dalam Pembangunan Daerah, LPPI, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariat/2, Badan Penerbit Undip, Semarang
- Gujarati, Damodar N., 2003, *Basic Econometrics*, Mc Graw Hill, New York
- Kotler, Phillip., 2002, *Marketing Management, 10th edition*, Prentice Hall, Inc
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, Metode Kuantitatif, UPP AMP YKPN, Jogjakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2002, Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi, BPFE Jogjakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Erlangga, Jakarta
- Marwan Asri, MBA, 1991, *Marketing*, UPP- AMP YKPN
- Muhammad, Teguh, 1999, Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Porter, Michael, 1997, Tehnik Menganalisis Industri dan Pesaing, Erlangga Jakarta
- Rapp, Stan, 1997, *Maxi Marketing: Terobosan Baru Dalam Strategi Promosi, Periklanan dan Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Redaksi, 1990, Pendahuluan, dalam Buletin Ekonomi Bapindo volume XV (3) halaman 1, Jakarta.
- Santosa, Singgih, 2003, Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5, PT Elek Media Kumputindo, Jakarta.
- Setiaji, Bambang, 2004, Penuntun Interpretasi Hasi Komputer Untuk Statistik, Modul Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah.
- Stanton, William, 1996.,terjemahan Lamarto, Yohanes, Prinsip Pemasaran 1, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1995, Manajemen Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2000, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFE Yogyakarta

Teguh Pudjo Muljono, 1989, Manajemen Perkreditan Bagi Bank Komersial, BPFE, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT Raja Grafindo Persada Jakarta.

Undang-undang RI No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.