

## Bauran Promosi Dan Minat Menjadi Nasabah : Studi Pada Nasabah PD BPR Kota Bandung

**Budi Djamiko**

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan penjualan Tatap Muka terhadap minat menjadi nasabah pada PD. BPR Kota Bandung. Penelitian ini dilandasi oleh teori Kotler (2003:564) menyatakan bahwa Bauran promosi yang merupakan *marketing tools* terdiri dari : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Keberhasilan dalam berpromosi yang dijalankan oleh perusahaan tergantung pada tingkat respons yang diperoleh dari konsumen.

Penelitian ini merupakan pendekatan survey. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *iterasi*. Subjek penelitian adalah PD. BPR Kota Bandung. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung sebanyak 116 orang. Sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program *lisrel 8.30*.

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan langsung dan penjualan Tatap Muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada PD. BPR Kota Bandung, baik secara simultan maupun secara parsial.

**Kata Kunci :** Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Langsung, Penjualan Tatap Muka Dan Minat. *Menjadi Nasabah*

### PENDAHULUAN

Suatu metode promosi yang dipilih oleh perusahaan harus dilandasi oleh tujuan efisiensi dan efektifitas. Efektifitas promosi akan tercapai apabila kegiatan promosi yang dilakukan berhasil secara memuaskan dalam menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan melakukan tindakan (*action*) calon konsumen atau pelanggan dalam bentuk pembuatan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Atas dasar tujuan tersebut di atas, maka perusahaan berusaha menetapkan pilihan pada jenis saluran manakah yang akan digunakan untuk mempromosikan perusahaan

dan produk-produknya, yaitu saluran promosi yang secara meyakinkan akan dapat mengkomunikasikan pesan persuasive secara tepat (**Kotler dan Susanto,2001:774**).

Namun kenyataannya masih terdapat masalah dalam kegiatan pemasarannya, seperti kemampuan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang belum dapat mencapai tingkat penjualan yang diharapkan. Berikut ini adalah tabel rencana jumlah penabung aktif untuk periode tahun 2003-2007

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pada situasi persaingan yang sangat ketat PD. BPR Kota Bandung mengalami

ketidaksesuaian antara target dengan realisasi seperti yang diharapkan.

Tabel 1  
Nasabah BPR Kota Bandung  
Tahun 2003-2007

Tahun	Jumlah Penabung	Jumlah Peminjam	Jumlah Peminjam Awalnya Penabung	Jumlah Penabung Awalnya Peminjam
2003	12.428	1.897	901	1.897
2004	9.456	2.631	1.425	2.631
2005	8.556	3.365	2.212	3.365
2006	6.433	2.185	1.832	2.185
2007	8.083	3.027	2.355	3.027

Dalam usahanya mempertahankan keberadaannya agar tetap bertahan dan berkembang, dan dalam menghadapi persaingan perbankan, dalam kegiatan pemasarannya, PD. BPR Kota Bandung melakukan program bauran promosi, selain untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang, perusahaan melakukan program bauran promosi ini untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan para calon nasabah untuk menjadi penabung.

Dalam konsep ini, perusahaan menganggap bahwa bauran promosi adalah fungsi penting yang mencakup komunikasi secara persuasif dengan pasar sasaran untuk memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan nasabah. Program bauran promosi (*promotion-mix*) merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah kegiatan periklanan (Advertising) dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

Dapat dikatakan bahwa promosi dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk yang di jual perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, **Tjiptono (2002:222)**.

Melalui konsep bauran promosi, perusahaan dapat membangun komunikasi dengan konsumen, dimana selain itu juga perusahaan dapat memperkenalkan produk atau cara-cara pendekatan yang sebaik mungkin terhadap pelanggan. Dalam

komunikasi dengan pelanggan, perusahaan juga memerlukan suatu studi tentang sifat, tingkah laku, dan budaya pelanggan yang erat hubungannya dengan strategi promosi yang dilaksanakan, sehingga dapat mempertahankan nasabah dan memperluas pangsa pasarnya.

Bauran promosi merupakan hal yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap Minat menjadi Nasabah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas permasalahan ini dengan mengambil judul : " Bauran Promosi dan Minat menjadi Nasabah : Studi pada PD. BPR Kota Bandung".

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi serta Minat menjadi Nasabah pada PD. BPR Kota Bandung.
2. Bagaimana bauran promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Minat menjadi Nasabah pada PD. BPR Kota Bandung.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Promosi merupakan komponen yang menarik untuk diteliti secara langsung karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Walaupun perusahaan telah menyusun strategi produk, harga dan pelayanan yang memadai, namun tanpa melalui promosi, maka belum tentu mencapai target konsumen dengan hasil seperti yang diharapkan.

Sejumlah penelitian yang mengungkapkan tentang pengaruh bauran promosi baik dalam perusahaan manufaktur ataupun perusahaan jasa sudah banyak dilakukan. Secara umum, hasil-hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Penelitian Intan Dewi Permata Sari (2007), dalam pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk susu murni KPBS, yang mengemukakan bahwa bauran promosi memberi kontribusi secara simultan memberi kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.9494. Sedangkan secara parsial masing-masing

variabel adalah: *advertising* 27,95%, *sales promotion* 29,22%, *public relation* 5,75%, *personal selling* 17,65%, dan *direct marketing* 13,34%.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial (Kotler,2000:550).

Bauran promosi yang merupakan *marketing tools* (Kotler,2003:564), terdiri dari : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Keberhasilan dalam berpromosi yang dijalankan oleh perusahaan tergantung pada tingkat respons yang diperoleh dari konsumen.

Respon yang diharapkan oleh pemasar sebagai hasil dari kegiatan promosi mereka adalah respon kognitif, afektif dan konatif dari konsumen sasaran. Yaitu pemasar harus memasukan informasi tertentu kepemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau menggerakkan konsumen untuk bertindak.

Para pemasar harus selalu berusaha agar mampu menarik perhatian (*attention*) dari pembeli potensial mengenai produk yang ditawarkan kemudian proses komunikasi yang dikemas dalam bentuk promosi maka pembeli tersebut timbul minat akan ketertarikan (*interest*), sehingga pembeli tersebut mencari informasi lebih lanjut akan produk tersebut, manfaat produk tersebut, dan para pemasarpun harus mampu menciptakan keinginan (*desire*) terhadap perusahaannya, sehingga keinginan membeli konsumen tersebut akan menjadi nyata dengan melakukan pembelian (*action*) produk perusahaan tersebut.

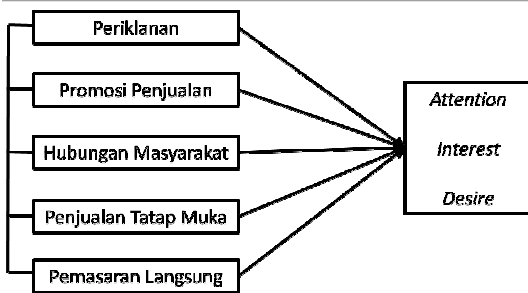
Dapat dikatakan, pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk, jasa, ataupun ide kepada konsumen melalui pemberian informasi serta membujuk para konsumen agar termotivasi untuk membeli.

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- 1) *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Hasil penelusuran pustakan telah banyak membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat, dan loyalitas. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruhnya terjadi secara langsung. Namun ada juga penelitian lain yang menunjukkan dampak tidak langsung, yakni melalui variabel tertentu seperti harga, daya beli, atau kelompok rujukan.

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran yang diteliti terdiri atas empat bauran,yaitu periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak menggunakan bauran promosi Penjualan Tatap Muka Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1  
Paradigma Penelitian

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis bahwa : Terdapat pengaruh antara bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Langsung baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat menjadi Nasabah Pada PD. BPR Kota Bandung

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah pada PD. BPR Kota Bandung. Sedangkan unit pengamatannya adalah pengamatan terhadap sejumlah Masyarakat di Kota Bandung. Objek penelitian dan ruang lingkup penelitian ini, mencakup analisis bauran promosi terhadap Minat menjadi Nasabah. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 6 variabel, yakni *advertising* (X<sub>1</sub>), *sales promotion* (X<sub>2</sub>), *public relation* (X<sub>3</sub>), *dirrect marketting* (X<sub>4</sub>), *personal selling* (X<sub>5</sub>), dan Minat menjadi Nasabah (Y).

Berdasarkan metode yang digunakan maka penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk ke dalam metode penelitian survey. Di mana menurut **Kerlinger** dalam **Sugiyono (2004 : 7)** penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasinya yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut **Sugiyono (2004 : 11)** penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain, sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang menyoroti hubungan atau pengaruh antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut **Sugiyono (2004 : 14)** menyatakan bahwa data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data kualitatif ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang kemudian diubah menjadi data kuantitatif, diangkakan berupa skoring untuk masing – masing pertanyaan

Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang tidak terbatas, maka penulis akan menggunakan ukuran sampel minimal yang ditentukan dengan formulasi iteratif (Sitepu; 1994: 109).

Pada penelitian ini digunakan α=0.05 dan β=0.05 serta koefisien korelasi (ρ) sebesar 0.30. Sehingga dari tabel distribusi normal diperoleh z<sub>1-α</sub>=1.645 dan z<sub>1-β</sub>=1.645, maka perhitungan jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

Iterasi pertama :

$$U' \rho = \frac{1}{2} Ln \left( \frac{1+0.30}{1-0.30} \right) = 0.309519604$$

$$n = \frac{(1.645+1.645)^2}{(0.309519604)} + 3 = 115.9836173 \approx 116$$

Iterasi kedua :

$$U \rho = \frac{1}{2} Ln \left( \frac{1+0.30}{1-0.30} \right) + \frac{0.30}{2(115.9836173 - 1)} = 0.310823951$$

$$n = \frac{(1.645 + 1.645)^2}{(0.310823951)^2} + 3 = 115.0373538 \approx 116$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan yang ada di perusahaan.

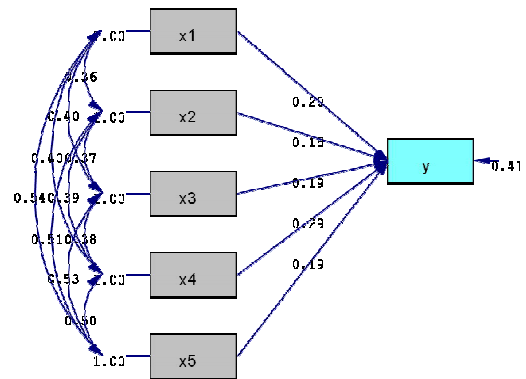
Teknik pengumpulan data diusahakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam analisis ini, prosedur tersebut meliputi 1). Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait dalam penelitian ini guna mendapatkan keterangan dan data yang dibutuhkan serta berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan konsumen langsung juga karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan. 2). Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. 3). Kuesioner, yang diberikan kepada konsumen langsung sebagai responden, dengan cara memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala likert, yang merupakan salah satu cara untuk menentukan score dimana cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban. Kemudian dari jawaban tersebut diberi bobot nilai/score.

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh bauran promosi baik secara simultan dan parsial terhadap Minat menjadi Nasabah masyarakat menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Untuk pengujian hipotesis pengaruh simultan digunakan uji F. Sedangkan untuk uji hipotesis pengaruh parsial digunakan uji t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan metoda analisis jalur dengan bantuan software Lisrel adalah sebagai berikut :



Gambar 2  
Diagram Jalur Output Lisrel

### Pengaruh Simultan

Untuk menguji pengaruh pengaruh bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X<sub>1</sub>), Promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) penjualan langsung (X<sub>4</sub>) dan penjualan Tatap Muka (X<sub>5</sub>) terhadap Minat menjadi Nasabah di PD.BPR Kota Bandung (Y) secara simultan, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Ho : Tidak terdapat bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X<sub>1</sub>), Promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) penjualan langsung (X<sub>4</sub>) dan penjualan Tatap Muka (X<sub>5</sub>) terhadap Minat menjadi Nasabah di PD.BPR Kota Bandung (Y).
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X<sub>1</sub>), Promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) penjualan langsung (X<sub>4</sub>) dan penjualan Tatap Muka (X<sub>5</sub>) terhadap Minat menjadi Nasabah di PD.BPR Kota Bandung (Y).

Nilai Errorvar yaitu sebesar 0.41 memperlihatkan besarnya pengaruh faktor lain di luar bauran promosi terhadap Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung

yaitu sebesar 41%. Sementara itu nilai R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi multipel sebesar 0.59 memperlihatkan besarnya pengaruh pengaruh bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (X<sub>1</sub>), Promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) penjualan langsung (X<sub>4</sub>) dan penjualan Tatap Muka (X<sub>5</sub>) secara keseluruhan terhadap Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung (Y) yaitu sebesar 51%.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X<sub>1</sub>), Promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) penjualan langsung (X<sub>4</sub>) dan penjualan Tatap Muka (X<sub>5</sub>) terhadap Minat menjadi Nasabah di PD.BPR Kota Bandung (Y) secara keseluruhan, maka dilakukan uji F. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2}{k(1-R^2)}$$

$$F = \frac{(116-5-1)(0.59)}{5(1-0.59)}$$

$$F = \frac{64.59}{2.05}$$

$$F = 31.50$$

Nilai F di atas kemudian dibandingkan dengan nilai F<sub>0.05;(110)</sub> dari tabel distribusi F di mana diperoleh nilai F<sub>0.05;(110)</sub> sebesar 2.31. Nilai F hasil perhitungan di atas yaitu 31.50 ternyata lebih besar dari F di tabel (2.31). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Atau dengan kata lain secara simultan bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan Tatap Muka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat menjadi Nasabah di PD.BPR Kota Bandung. Hasil tersebut dapat diresumekan sebagai sebagai berikut :

Tabel 2  
Hasil Uji Pengaruh Simulttan

Nilai F <sub>hitung</sub>	Nilai F <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
31.50	2.31	Signifikan

Dari Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah signifikan. Atau dengan kata lain pengaruh yang terjadi dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi yakni masyarakat kota Bandung.

**Pengaruh Parsial**

Persamaan yang diperoleh dari proses analisis adalah sebagai berikut :

Y=0.20\*x1+0.18\*x2+0.19\*x3+0.29\*x4+0.19\*x5,  
Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = .59

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi X<sub>1</sub> adalah 0,20, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel bauran promosi sub variabel periklanan sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung sebesar 0,20 satuan nilai atau 20% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
2. Koefisien regresi X<sub>2</sub> adalah 0,18, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel bauran promosi sub variabel promosi penjualan sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung sebesar 0,18 satuan nilai atau 18% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
3. Koefisien regresi X<sub>3</sub> adalah 0,19, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel bauran promosi sub variabel hubungan masyarakat sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung sebesar 0,19 satuan nilai atau 19% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
4. Koefisien regresi X<sub>4</sub> adalah 0,29, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel bauran promosi sub variabel penjualan langsung sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung sebesar 0,29 satuan nilai atau 29%

dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

- Koefisien regresi  $X_5$  adalah 0,19, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel bauran promosi sub variabel penjualan tatap muka sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung sebesar 0,19 satuan nilai atau 19% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

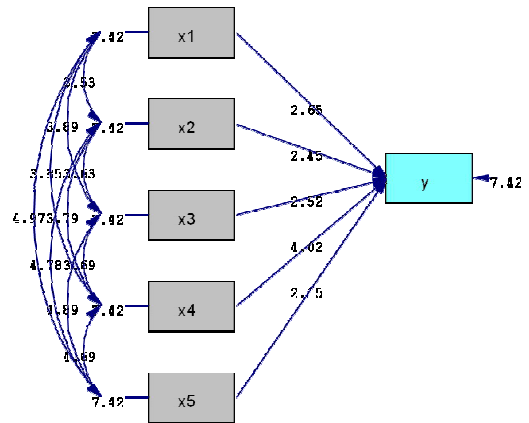
Berikutnya akan diuji pengaruh dari masing – masing variabel bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ) penjualan langsung ( $X_4$ ) dan penjualan Tatap Muka ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung (Y). Bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh dari variabel Xi terhadap Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y)
- H1 : Terdapat pengaruh dari variabel Xi terhadap Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y)

Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah uji – t. Untuk mengetahui pengaruh langsung secara individual, maka harus dilakukan uji t terlebih dahulu. Langkah pengujiannya sama seperti pada uji F. terlebih dahulu harus dicari nilai  $t_{hitung}$  dari masing–masing  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ . Setelah itu nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan nilai t di tabel. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis signifikan, artinya bahwa pengaruh yang terjadi dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi masyarakat Kota Bandung. Sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis tidak signifikan, artinya pengaruh yang terjadi tidak dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi Masyarakat Kota Bandung.

Berikut ini adalah diagram jalur yang memperlihatkan besarnya nilai t hitung yang

dihasilkan melalui perhitungan dengan bantuan *software* Lisrel 8.30 for Windows :



Gambar 3  
Nilai t hitung

Dari Tabel 4 di atas terlihat bahwa  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya apabila terjadi perubahan sedikit saja pada variabel bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ) penjualan langsung ( $X_4$ ) dan penjualan Tatap Muka ( $X_5$ ) maka akan langsung terjadi perubahan yang berarti pada variabel Y (Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung). Selain itu pengaruhnya dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi Masyarakat Kota Bandung.

Tabel 4  
Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Kesimpulan
$X_1$	2,65	1,650	Signifikan
$X_2$	2,45	1,650	Signifikan
$X_3$	2,52	1,650	Signifikan
$X_4$	4,02	1,650	Signifikan
$X_5$	2,15	1,650	Signifikan

Tabel 5 merupakan nilai pengaruh total masing-masing bauran promosi terhadap minat menjadi nasabah. Pengaruh variabel periklanan ( $X_1$ ) terhadap Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung adalah sebesar 0,11. Sementara itu, besarnya pengaruh total variabel promosi penjualan

(X<sub>2</sub>) terhadap Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung adalah sebesar 0,10. Untuk hubungan masyarakat Sedangkan (X<sub>3</sub>) terhadap Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung adalah sebesar 0,11. Sedangkan pengaruh total variabel pemasaran langsung (X) terhadap Minat menjadi di PD. BPR Kota Bandung adalah sebesar 0,18. Sementara itu, besarnya pengaruh total variabel penjualan tatap muka (X<sub>5</sub>) terhadap Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung adalah sebesar 0,12.

Tabel 5  
Nilai pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui					Pengaruh Total
		x1	x2	x3	x4	x5	
x1	0.04		0.01	0.02	0.02	0.02	0.11
x2	0.03	0.01		0.01	0.02	0.02	0.10
x3	0.04	0.02	0.01		0.02	0.02	0.10
x4	0.08	0.02	0.02	0.02		0.03	0.18
x5	0.04	0.02	0.02	0.02	0.03		0.12
Pengaruh Total							0.61

Atas dasar perhitungan di atas hasil penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (X<sub>1</sub>) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung (Y) adalah sebesar 4.00% dan yang melalui hubungannya dengan promosi penjualan (X<sub>2</sub>) sebesar 1.00%, yang melalui hubungannya dengan hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) sebesar 2.00%, yang melalui hubungannya dengan pemasaran langsung (X<sub>4</sub>) sebesar 2.00% sedangkan yang melalui penjualan tatap muka (X<sub>5</sub>) adalah sebesar 2.00%. Dengan demikian, secara total periklanan (X<sub>1</sub>) menentukan perubahan-perubahan

2. Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y) sebesar 11.00%. Promosi penjualan (X<sub>2</sub>) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung (Y) adalah sebesar 3.00% dan yang melalui hubungannya dengan periklanan (X<sub>1</sub>) sebesar 1.00% yang melalui hubungannya dengan hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) sebesar 1.00%, yang melalui hubungannya dengan pemasaran langsung (X<sub>4</sub>) sebesar 2.00% sedangkan yang melalui penjualan tatap muka (X<sub>5</sub>) adalah sebesar 2.00%. Dengan demikian, secara total promosi penjualan (X<sub>2</sub>) menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y) sebesar 10.00%.
3. Hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung (Y) adalah sebesar 4.00% dan yang melalui hubungannya dengan periklanan (X<sub>1</sub>) sebesar 2.00% yang melalui hubungannya dengan promosi penjualan (X<sub>2</sub>) sebesar 1.00%, yang melalui hubungannya dengan pemasaran langsung (X<sub>4</sub>) sebesar 2.00% sedangkan yang melalui penjualan tatap muka (X<sub>5</sub>) adalah sebesar 2.00%. Dengan demikian, secara total hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y) sebesar 10.00%.
4. Pemasaran Langsung (X<sub>4</sub>) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung (Y) adalah sebesar 8.00% dan yang melalui hubungannya dengan periklanan (X<sub>1</sub>) sebesar 2.00% yang melalui hubungannya dengan promosi penjualan (X<sub>2</sub>) sebesar 2.00%, yang melalui hubungannya dengan hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) sebesar 2.00% sedangkan yang



melalui penjualan tatap muka ( $X_5$ ) adalah sebesar 3.00%. Dengan demikian, secara total hubungan masyarakat ( $X_3$ ) menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y) sebesar 18.00%.

5. Penjualan Tatap Muka ( $X_5$ ) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah masyarakat Kota Bandung (Y) adalah sebesar 4.00% dan yang melalui hubungannya dengan periklanan ( $X_1$ ) sebesar 3.00% yang melalui hubungannya dengan promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 2.00%, yang melalui hubungannya dengan hubungan masyarakat ( $X_3$ ) sebesar 2.00% sedangkan yang melalui hubungannya dengan pemasaran langsung ( $X_4$ ) sebesar 3.00%. Dengan demikian, secara total Tatap muka ( $X_5$ ) menentukan perubahan-perubahan Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y) sebesar 12.00%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran promosi yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ) penjualan langsung ( $X_4$ ) dan penjualan Tatap Muka ( $X_5$ ) yang berlangsung di PD. BPR Kota Bandung memiliki penilaian yang baik dari Masyarakat Kota Bandung. Sedangkan untuk Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung berada pada kategori berminat untuk menjadi nasabah dalam waktu dekat, karena beminat sekali.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ),

Promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ) penjualan langsung ( $X_4$ ) dan penjualan Tatap Muka ( $X_5$ ), baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y) .

### Saran

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan

Mengingat bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ) penjualan langsung ( $X_4$ ) dan penjualan Tatap Muka ( $X_5$ ) merupakan faktor-faktor penting dalam Minat menjadi Nasabah di PD. BPR Kota Bandung (Y) , diharapkan seluruh manajemen PD. BPR Kota Bandung untuk terus memperbaiki dan meningkatkan bauran promosi, akan terlebih efisien serta optimal jika pelaksanaannya disesuaikan dengan urutan "tingkat signifikansi" , dimulai dari variabel yang memiliki tingkat signifikansi terbesar menuju kearah yang lebih kecil, yaitu dimulai dari hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan yang terakhir penjualan tatap muka.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencoba menggunakan pengembangan model lain ataupun obyek penelitian disektor usaha yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Basu Swasta. 1999. *Manajemen Penjualan*. BPFE : Yogyakarta.
- Engel, at al. 1994. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> edition. The Dryden Press : Chicago.

- Etzel, et al. 1997. *Marketing Eleven Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc : Norht America.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Kelima. ANDI: Yogyakarta.
- Guildford, J.P. 1979. *Psychometric Methods*. Tata McGraw Hill Publishing Company Limited.
- Harun Al Rasyid. 2001. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Diklat : tidak dipublikasikan. Universitas Padjadjaran Bandung.
- Hermawan Kertajaya. 2006. *Marketing* . Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, The Millenium Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey 07458.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I & Jilid II. Prenhallindo: Jakarta.
- Masri Singarimbun, dan Sofian Effendi. 1995, *"Metode Penelitian Survei."* Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- McCarthy, E.J. W.D Perreault (1993), *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Global Jilid Satu*, Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Marius P. Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Moh. Nazir. 1999, *"Metode Penelitian."* Cetakan ketiga, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nirwana Sitepu SK. 1994. *Analisis Jalur*. Tidak dipublikasikan. UPT Jurusan Statistik. FMPA UNPAD Bandung.
- Payne, Adrian. *The Essence of Service Marketing*. 2000. Terjemahan Fandy Tjiptono ANDI: Yogyakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Ketujuh, CV.Afabeta, Bandung.
- Sudjana. 2002. *"Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti."* Bandung : Tarsito
- Zeithml, Valerie, and Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. International Edition. McGraw\_Hill. Inc : Singapore.