

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN iB HASANAH PADA PT. BNI SYARIAH CABANG PALU

IMAN AGUS FAISAL
CHALIL
NIRWAN

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako
Email: imanagus95@gmail.com

Abstract

The research aims to find out the influence of mix promotion on customer decision in using iB Hasanah saving at PT. BNI Syariah Branch Palu. The variable used are advertisement (X1), selling promotion (X2), relationship between people (X3), personal selling (X4), direct marketing (X5), as well as variable customer decision (Y). This is a quantitative research. Sample consists of 72 respondents who are the customers of iB Hasanah saving at PT. BNI Syariah Branch Palu. Method of analysis is multiple linear regressions. The research results indicate that variable of mix promotion simultaneously affect on customer decision. Advertisement partially affect on customer decision, while selling promotion, people relationship, personal selling, and direct marketing partially have non-significant influence on customer decision.

Keywords: *mix promotion and customer decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu, variabel yang digunakan adalah variabel iklan (X1), variabel promosi penjualan (X2), variabel hubungan masyarakat (X3), variabel penjualan personal (X4), pemasaran langsung (X5), serta variabel keputusan pelanggan (Y). Ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 72 responden yang pelanggannya menggunakan tabungan iB Hasanah di PT. BNI Syariah Cabang Palu. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Iklan secara parsial mempengaruhi keputusan pelanggan, promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan, hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan, penjualan pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan, pemasaran langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Kata kunci: Bauran Promosi dan Keputusan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan ambruknya system perbankan nasional yang diawali dengan dilikuidasinya beberapa bank swasta nasional akhir tahun 1997 dan kurangnya kinerja bank-bank milik pemerintah di Indonesia. Sehingga pemerintah Indonesia mengambil langkah yaitu mengembangkan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah, yaitu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam. Didirikannya bank syariah ini dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari adanya riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama, sebagai alternative lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukumhukum islam. PT. BNI Syariah Cabang Palu merupakan satu – satunya kantor cabang di Provinsi Sulawesi Tengah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenangkan persaingan dalam industri perbankan. Berbagai usaha harus dilakukan untuk menambah jumlah

nasabah dan terus diupayakan secara berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan dipertahankan, maka bank dapat berkembang secara dinamis. Oleh karena itu, PT. BNI Syariah Cabang Palu melakukan kebijakan promosi dengan tepat dan memahami dengan benar pasar sasarannya. Karena apabila tidak dilakukan kebijakan promosi yang tepat kepada nasabah, maka akan berdampak pada berkurangnya nasabah di setiap bank yang beroperasi. Kebijakan promosi yang tepat merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk/jasa adalah nasabah, sedangkan kondisi nasabah saat ini sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian produk/jasa. Dengan dilakukannya kebijakan promosi pada PT. BNI Syariah Cabang Palu dengan menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung, sehingga nasabah bisa lebih percaya, mengerti atau paham, dan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian produk/jasa. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hassanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hassanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hassanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hassanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel penjualan personal terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hassanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hassanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), bauran promosi yaitu paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), komunikasi pemasaran yaitu paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan pribadi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang bernilai ekonomis.

Periklanan

Periklanan merupakan sasaran perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Alat-alat promosi iklan antara lain media cetak, siaran, brosur, poster, *billboard* dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), periklanan adalah semua bentuk terbayar atas persentase *non* pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Sudiana (2001:1) mendefinisikan pula periklanan dengan batasan bahwa periklanan adalah semua kegiatan kalkulasi yang diarahkan kepada pemberian informasi kepada masyarakat ramai, tentang produk atau jasa yang dapat diberikan oleh suatu organisasi/perusahaan/instansi secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Periklanan merupakan sasaran perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Alat-alat promosi iklan antara lain media cetak, siaran, brosur, poster, *billboard* dan lain-lain.

Promosi Penjualan

Menurut Payne (2001:197), Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi melalui pendekatan langsung dengan menggunakan bermacam insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secepatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), promosi penjualan adalah kumpulan alat – alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dapat disimpulkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam media, akan tetapi pada dasarnya kegiatan promosi penjualan dapat memberikan kontribusi bagi penjualan secara cepat.

Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), hubungan masyarakat yaitu Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luar biasa terhadap kesadaran publik padahal biayanya yang jauh lebih murah ketimbang iklan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu siar dalam media. Sebaliknya, perusahaan membayar staf untuk mengembangkan dan menyiarkan informasi serta mengelola kegiatan.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan masyarakat yang menyangkut mengenai hal seseorang, produk/jasa atau organisasi, yang disebarluaskan dengan maksud menjaga kesan perusahaan di mata masyarakat luas.

Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), penjualan personal adalah presentase pribadi oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan, dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Saladin (2006:189) mendefinisikan penjualan pribadi sebagai persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Dapat disimpulkan penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), pemasaran langsung adalah hubungan – hubungan langsung dengan masing – masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Menurut Saladin (2006:191) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai suatu sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.

Dapat disimpulkan Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2003:11), kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:156) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehinggakan menimbulkan rasa yang menyenangkan, yang akan mengubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Saladin (2003:17) menyatakan bahwa ada empat jenis perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Perilaku membeli yang Kompleks

Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk, apabila produk tersebut harganya mahal, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi, dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi. Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk dengan berbagai perbedaan yang nyata di antara berbagai merek produk yang ada.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Konsumen mengalami perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan, pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk, tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata di antara berbagai merek produk yang ada. Dalam hal ini, konsumen memilih dengan mengunjungi beberapa toko untuk membeli produk tersebut, maka konsumen segera melakukan pembelian tersebut.

3 Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dan tidak adanya perbedaan nyata di antara berbagai merek. Dalam hal ini, konsumen tidak aktif mencari informasi mengenai merek, ataupun dalam evaluasi karakteristik produk tersebut. Pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman

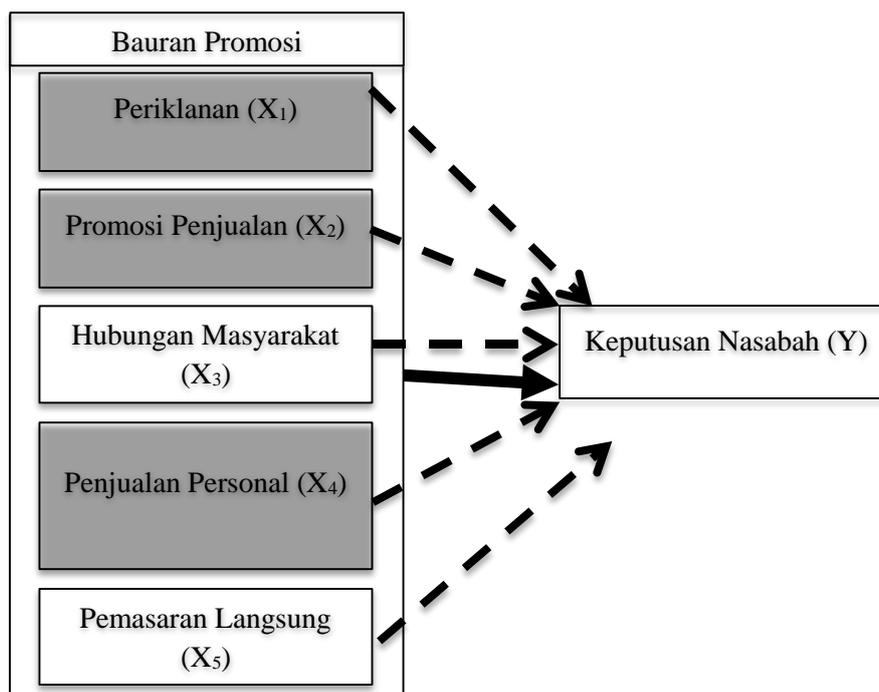
Keterlibatan konsumen rendah, tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, konsumen memilih salah satu merek produk di antara berbagai merek.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran modern melakukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga menarik, dan membuatnya mudah di dapat oleh konsumen sasaran. Agar strategi ini berhasil, maka seorang pemasar perlu mempromosikannya pada pasar sasaran yang dituju. Kegiatan promosi diyakini merupakan kumpulan dari semua unsur dalam bauran pemasaran suatu organisasi, yang memudahkan terjadinya pertukaran melalui pembentukan arti bersama dengan konsumen atau iklim suatu organisasi.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk membujuk konsumen, dimana perusahaan mengkomunikasikan mengenai produk, jasa, ataupun ide yang ditawarkan kepada konsumen, agar konsumen tersebut dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam menjalankan strategi promosi, perusahaan dapat memilih alat promosi yang akan digunakan, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan untuk mengukur Pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan personal, dan Pemasaran Langsung) Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu, dalam bentuk analisis kuantitatif (regresi linear berganda), maka penulis membuat suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:117)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan - - - - -> : Pengaruh secara parsial
Pengaruh - - - - -> secara Simultan

Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, dan penelitian terdahulu sebagai rujukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
2. Variabel periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
3. Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
4. Variabel hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
5. Variabel penjualan personal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
6. Variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif kausal dan pendekatan survei. Tipe penelitian deskriptif dilakukan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta yang akan diteliti, sedangkan melalui penelitian kausal, peneliti mencoba menghasilkan informasi ilmiah melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian survei yaitu penelitian yang memakai ukuran sampel dari suatu populasi dan pengamatan secara langsung pada

objek penelitian yaitu nasabah PT. BNI syariah cabang palu. Harapan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kausal dan pendekatan survei agar memperoleh data yang dibutuhkan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah PT. BNI Syariah Cabang Palu yang berlokasi di Jln. Jenderal Sudirman No. 07 Palu. Selanjutnya, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para nasabah yang memiliki Tabungan iB Hasanah di PT. BNI Syariah Cabang Palu, dengan pertimbangan bahwa meningkatnya nasabah Tabungan iB Hasanah PT. BNI Syariah Cabang Palu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen PT. BNI Syariah Cabang Palu mengatakan Tabungan iB Hasanah yang mendominasi penjualan di PT. BNI Syariah Cabang Palu
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa jumlah rekening nasabah tabungan iB hasanah dari tahun 2012 sampai tahun 2015 sebanyak 6.563 nasabah.

Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari nasabah PT. BNI Syariah Cabang Palu, yang berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuisisioner yang didalamnya berisikan tanggapan mengenai bauran promosi, yang terdiri dari variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan iB hasanah.
2. Data Sekunder, yaitu data penunjang yang berhubungan dengan penelitian, dan telah dipublikasikan. Adapun data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari pihak manajemen PT. BNI Syariah Cabang Palu, yang berupa sejarah singkat, data jumlah nasabah, dan struktur organisasi.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena setiap nasabah yang menabung merupakan rahasia bagi bank PT. BNI Syariah Cabang Palu.

Teknik Penarikan Sampel

Karena populasi tidak diketahui maka teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (20014:122) “Teknik sampling insidental adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dilokasi penelitian yaitu konsumen yang membeli jika memenuhi syarat maka diambil sebagai sampel”. Untuk menentukan besar sampel peneliti merujuk pada teori Roscoe (dalam Sugiyono 2014:130) “yang memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda) misalnya, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen + variabel dependen). Berdasarkan teori tersebut maka perhitungan sampel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut: $12 \times 6 = 72$ sampel”. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 orang sampel.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menghimpun data dengan melakukan:

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku nasabah PT. BNI Syariah Cabang Palu kemudian peneliti melakukan pencatatan tentang bauran promosi yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Palu.

2. Wawancara dilakukan peneliti dengan pihak manajemen PT. BNI Syariah Cabang Palu untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.
3. Kuesioner yang diedarkan kepada nasabah oleh peneliti yaitu sejumlah pernyataan yang terstruktur dengan memberikan pilihan jawaban guna mempermudah responden untuk mengisi kuesioner tersebut.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Salah satu instrumen yang sering di pakai dalam penelitian ilmiah adalah kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk valid dan reliabel. Validitas merupakan pengujian terhadap tingkat kesasihan dari setiap item pertanyaan yang yang di lakukan terhadap kuesioner penelitian. Uji ini di lakukan untuk menjaga konsistensi pertanyaan terhadap pertanyaan yang di ajukan. Kriterianya instrument valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif dan $> 0,3$ atau nilai probabilitas korelasi [*sig.(2-tailed)*] \leq taraf signifikan (α) di atas 0,05 (Azwar, 2003:54).

Uji Reliabilitas

Instrumen yang di kembangkan dalam kuesioner, di anggap reliabilitas apabila mempunyai tingkat konsistensi hasil yang dicapai. Reliabilitas merupakan pengujian terhadap tingkat keandalan instrument penelitian. Uji ini di lakukan dengan maksud untuk mengukur tingkat keandalan sebuah instrument penelitian. Menurut (Azwar,2003:60) untuk melakukan pengujian tingkat reliabilitas sebuah kuesioner penelitian, di gunakan bantuan komputer program SPSS *Release* 12,0 dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$. (Azwar, 2003:60).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan pendekatan statistik deskriptif melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*). Dalam penelitian ini, menggunakan bantuan komputer program SPSS *Release* 22.0.

Bentuk formulasi alat analisis statistik Regresi Linear Berganda secara matematis dapat dijabarkan sebagai berikut (Rangkuti, 2007:162):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y = Variabel *dependen* X_1 -
 X_2 = Variabel *independen* a =
Konstanta (*intercept*) b_1 - b_2 =
Koefisien regresi

Selanjutnya formulasi tersebut di atas apabila diterapkan kedalam model penelitian ini, Nampak sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah Menabung di PT. BNI Syariah Cabang Palu
 X_1 = Variabel Periklanan
 X_2 = Variabel Promosi Penjualan
 X_3 = Variabel Hubungan Masyarakat
 X_4 = Variabel Penjual Personal
 X_5 = Variabel Pemasaran Langsung
a = Konstanta (*intercept*) b_1 - b_5 =
Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji-F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama dari koefisien regresi secara serempak digunakan uji-F, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika Sig. F (Probabilitas) $\leq \alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa semua variabel bebas (X) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya.
- Jika Sig. F (Probabilitas) $> \alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa semua variabel bebas (X) secara serempak berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y), atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima kebenarannya.

Pengujian Hipotesis Kedua sampai Keenam (Uji-t)

Untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen dilakukan dengan uji-t, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika Sig. t (Probabilitas) $\leq \alpha = 0,05$ artinya masing – masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
- Jika Sig. t (Probabilitas) $> \alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Rangkuman Hasil Uji Regresi

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Sig t	Beta
		B			
	(Constant)	-	,704	,160	
	Periklanan (X ₁)		,264	,030	,192
	Promosi Penjualan (X ₂)		,607	,000	,665
	Hubungan Masyarakat (X ₃)		,066	,316	,054
	Penjualan Personal (X ₄)		,129	,026	,126
	Pemasaran Langsung (X ₅)		,083	,131	,091
R Square	= ,844	Multiple R		= ,919	
Adjusted R Square	= ,832	Sig F		= ,000	

Sumber: Data Primer, Diolah Kembali (2016)

Pembahasan Atas Hasil Analisis

Pengaruh Periklanan (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Indikator dalam penelitian ini ialah papan nama, radio, brosur, surat kabar, spanduk.

Dari hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini diperoleh bahwa besarnya nilai $\text{sig } t = 0,030 < \alpha = 0,05$ dengan demikian bahwa secara parsial periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan nasabah) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Masya (2013), dengan judul penelitian: Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit tinggi. Hal ini dapat terjadi karena PT. BNI Syariah secara luas memperkenalkan tabungan iB Hasanah dengan menggunakan iklan melalui media cetak ataupun media elektronik. Maka nasabah yang menabung pada tabungan iB Hasanah mengetahui apa saja keunggulan tabungan iB Hasanah, seperti tabungan iB Hasanah memiliki 2 akad tabungan yaitu bagi hasil dan titipan, serta memiliki setoran awal yang murah sehingga nasabah tertarik untuk menabung pada tabungan iB Hasanah. Hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan periklanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah di bandingkan dengan tabungan lainnya. Hasil ini juga sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan dimana para nasabah merasa puas menggunakan tabungan iB Hasanah karena berbeda dengan tabungan lain dan memiliki setoran awal yang murah. Berdasarkan data distribusi frekuensi, indikator tersebut memiliki nilai *mean* sebesar 4,1.

Pengaruh Promosi Penjualan (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat – alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Indikator dalam penelitian ini ialah pemberian souvenir kepada nasabah baru, jaminan keamanan simpanan, undian berhadiah.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diperoleh bahwa besarnya nilai $\text{sig } t = 0,000 < \alpha = 0,05$ dengan demikian bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013), dengan judul penelitian: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni - Jakarta. Hal ini dapat terjadi karena PT. BNI Syariah menawarkan insentif berupa undian berhadiah, jaminan tabungan dan souvenir agar mendorong minat nasabah untuk menabung pada tabungan iB Hasanah. Hasil ini juga sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan dimana para nasabah yang menabung pada tabungan iB Hasanah lebih teransang dengan insentif yang ditawarkan BNI Syariah karena nasabah merasa insentif merupakan suatu nilai tambah dalam tabungan iB Hasanah dan nasabah juga merasa senang diimingi dengan hadiah. Hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan promosi penjualan memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah. Berdasarkan data distribusi frekuensi, indikator tersebut memiliki nilai *mean* sebesar 3,7.

Pengaruh Hubungan Masyarakat (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Adapun indikator dari variabel ini adalah Kerjasama dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam mempublikasikan peran bank melalui seminar ilmiah, Kerjasama dengan Instansi Pemda dalam mempublikasikan peran bank melalui pidato keilmuan, Bakti sosial bagi masyarakat yang kurang mampu, Penggalangan dana bagi korban bencana alam, Mengikuti kerja bakti untuk membersihkan lingkungan.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa besarnya nilai $\text{sig } t = 0,316 > \alpha = 0,05$ dengan demikian bahwa secara parsial hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen (keputusan nasabah) menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. Hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan hubungan masyarakat paling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah. Hal ini dapat terjadi dikarenakan nasabah yang menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu tidak begitu mementingkan seperti mengadakan kerja sama dengan pihak lainnya karena menurut nasabah yang pelayanan di PT. BNI Syariah sudah menjalin hubungan silaturahmi dengan nasabah maupun masyarakat sekitarnya. Berdasarkan data distribusi frekuensi, indikator tersebut memiliki nilai *mean* sebesar 4,19.

Pengaruh Penjualan Personal (X₄)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) penjualan personal yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Adapun Indikator dari variabel ini adalah, pihak bank mengunjungi rumah calon nasabah, pihak bank menggunakan jasa agen penjualan, pihak bank bertemu langsung dengan calon nasabah di kantor cabang.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa besarnya nilai sig t $0,026 < \alpha = 0,05$ dengan demikian bahwa secara parsial penjualan personal memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisa Yuvita Novaria, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handini (2014), dengan judul penelitian: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan penjualan personal cukup memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Hal ini terjadi karena nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Palu dapat berkomunikasi secara langsung baik itu bertatap muka maupun lewat media elektronik yang dimana dapat meningkatkan keyakinan nasabah untuk menabung. Hasil ini juga sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan dimana para nasabah yang menabung pada tabungan iB Hasanah merasa nyaman dengan berkonsultasi langsung (tatap muka) sehingga nasabah bisa bebas untuk lebih banyak bertanya mengenai hal – hal yang belum diketahui nasabah dan nasabah juga lebih merasa mudah *traveling* karena pihak PT. BNI Syariah menggunakan jasa agen penjualan. Berdasarkan data distribusi frekuensi, indikator tersebut memiliki nilai *mean* sebesar 3,82.

Pengaruh Pemasaran Langsung (X₅)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Adapun indikator dari variabel ini adalah Pemasaran menggunakan surat langsung, pemasaran menggunakan telermarketing.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa besarnya nilai sig $t = 0,131 > \alpha = 0,05$ dengan demikian bahwa secara parsial pemasaran langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. Hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan pemasaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah. Hal ini dapat terjadi karena nasabah tidak begitu mementingkan surat langsung yang diedarkan pihak BNI Syariah, karena nasabah sudah lebih dulu mengetahui melalui kerabat dan melalui website BNI Syariah tentang apa saja produk baru yang ingin ditawarkan oleh BNI Syariah Cabang Palu, sehingga nasabah tidak lagi membaca surat langsung yang diedarkan. Dalam beberapa observasi dan wawancara singkat dengan para responden (nasabah) yang menabung pada tabungan iB Hasanah melalui pendapat nasabah, mereka merasa terganggu apabila ada telepon dari telermarketing untuk menawarkan produk baru, karena menurut nasabah terkadang mereka terlalu sibuk dengan pekerjaannya masing - masing sehingga tidak ingin menerima telepon tersebut. Berdasarkan data distribusi frekuensi, indikator tersebut memiliki nilai *mean* sebesar 3,69.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bauran promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
2. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
3. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
4. Hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
5. Penjualan personal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.
6. Pemasaran langsung secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.

Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak PT. BNI Syariah Cabang Palu, harus terus mengontrol dan meningkatkan variabel-variabel yang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah seperti variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk/jasa, dan juga yang paling perlu diperhatikan ialah variabel-variabel yang terbukti memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah seperti variabel hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk/jasa mereka agar terjadi peningkatan baik dari segi produktivitas dan efektivitas PT. BNI Syariah Cabang Palu maupun dari segi keuntungan PT. BNI Syariah Cabang Palu.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari, menambahkan, atau bahkan mengkombinasikan variabel-variabel pembentuk keputusan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu, agar hasil penelitiannya memberikan kontribusi yang bermakna pada pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Kepada pihak-pihak yang berkepentingan diharapkan dapat memberikan saran-saran dan tanggapan untuk penulis dalam penelitian ini

6. REFERENSI

- Azwar, Saifuddin, 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Darna, dan Dita Pramudya Wardani, 2013, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni – Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol 12, no. 1, Juni 2013 : 01 – 10.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*, jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maisyah, Fitri, 2013, Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit tinggi. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 01-12.
- Novaria, Lisa Yuvita, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handini, (2014), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1070-1076.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur – unsur Pemasaran*, Bandung: Penerbit Linda Karya.

- 2004, *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta: CV. Rajawali.
- 2006, *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*, Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.
- 2007, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.