

PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP JUMLAH DANA DEPOSITO PADA PT. BPR SHRI GANGGA BALI CABANG KUTA

Ida Ayu Trisna Wijayanthi¹⁾, Putu Mela Ratini²⁾, Tri Eka Saputra³⁾

¹⁾ STIMI Handayani Denpasar
Email: trisnawijayanthi23@gmail.com
triekasaputra7@gmail.com
melaratiniputu@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this Research is to determine the effect of sales promotion costs and individual sales costs partially and simultaneously on the amount of deposit funds and the most dominant cost effect on the amount of deposit funds at PT. BPR Shri Gangga Bali Kuta Branch. The data analysis method used is the analysis of Multiple Linear Regression. The results of data analysis showed that the results of multiple linear regression analysis obtained by the equation $Y = -4,534 + 1515,994 X_1 + 120,323X_2$. The results of multiple linear regression analysis show that the variables of individual sales and sales promotion simultaneously affect the sale of deposit funds at PT BPR SHRI Gangga Bali, Kuta Branch. The variable that has the most dominant influence on the amount of deposit funds is the variable of individual sales costs (X_2) because it has a Beta coefficient value of 1.706 compared to the coefficient of sales promotion costs (X_1) which is only 1.408.

Keywords: Sales Promotion Costs, Individual Sales, Total Deposit Funds

1. PENDAHULUAN

Perbankan sebagai salah satu intermediasi keuangan yang mempunyai peranan penting untuk menunjang suksesnya pembangunan ekonomi daerah. Kasmir (2012:2) mengemukakan bahwa bank adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali yang berbentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan. Saat ini kepercayaan masyarakat terhadap perbankan sudah pulih dimana sebelumnya masyarakat ragu untuk menyimpan dananya di bank karena adanya dampak krisis moneter di Indonesia. Pemerintah berperan serta dalam perbaikan perbankan nasional sehingga dapat memulihkan kembali kepercayaan masyarakat. Hal tersebut tentunya meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank itu sendiri. Kepercayaan masyarakat yang semakin baik mendorong dunia perbankan dalam menarik minat masyarakat untuk menabung.

Persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank menjadi semakin ketat. Hal tersebut mempengaruhi pola dan strategi manajemen perusahaan perbankan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber dana

pihak ketiga. Promosi sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen (nasabah) terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Penerapan promosi ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang memuaskan. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan strategi promosi yang tepat guna dan sasaran yang efektif dan efisien. Demikian pula dengan PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta yang merupakan salah satu BPR yang terletak di Kuta, Badung. BPR yang berdiri sejak tahun 1990 ini, tentunya harus menyikapi situasi persaingan saat ini dengan menerapkan strategi promosi yang mampu menempatkan PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta untuk tetap eksis dan terus berkembang dalam memberi jasa perbankan kepada masyarakat.

PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta melakukan kegiatan promosi seperti promosi penjualan dan penjualan perseorangan. Anggaran

yang digunakan untuk kegiatan tersebut nilainya berfluktuatif tidak seimbang dan setiap tahun anggaran biaya-biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut nilainya cenderung terus mengalami kenaikan. Akan tetapi setiap kenaikan biaya-biaya tersebut tidak diikuti dengan peningkatan penjualan. Penjualan yang dihasilkan juga cenderung berfluktuatif, kenaikan biaya promosi penjualan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 11,2%, untuk biaya perseorangan dimana biaya-biaya tersebut total mengalami kenaikan sebesar 7%. Penjualan deposito dari tahun 2013 ke 2014 mengalami peningkatan, yakni sebesar Rp.3.876.500.000, tahun 2014 ke tahun 2015 biaya promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar 13,8%, untuk biaya perseorangan dimana biaya-biaya

tersebut total mengalami penurunan sebesar 1%. Penjualan deposito dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan, yakni sebesar Rp.3.627.000.000, tahun 2015 ke tahun 2016 biaya promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar 1,9%, untuk biaya perseorangan dimana biaya-biaya tersebut total mengalami kenaikan sebesar 1%. Penjualan deposito dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan, yakni sebesar Rp. 600.000.000, untuk tahun 2016 ke tahun 2017 biaya promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar 5,9%, untuk biaya perseorangan dimana biaya-biaya tersebut total mengalami kenaikan sebesar 3%. Penjualan deposito dari tahun 2016 ke 2017 mengalami kenaikan, yakni sebesar Rp.800.000. Seperti yang tertera di Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Data Biaya Promosi Penjualan, Biaya Penjualan Perseorangan dan Penjualan Deposito pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta Periode 2013– 2017

TAHUN	BIAYA PROMOSI PENJUALAN	PERUBAHAN	BIAYA PENJUALAN PERSEORANGAN	PERUBAHAN	PENJUALAN DEPOSITO
2013	9,750,000	0%	618,840,000	0%	14,150,500,000
2014	10,870,000	11,2%	662,580,000	7%	18,027,000,000
2015	12,370,000	13,8%	651,780,000	-1%	14,400,000,000
2016	12,600,000	1,9	658,000,000	1%	15,000,000,000
2017	13,340,000	5,9	679,100,000	3%	15,800,000,000
TOTAL	58,930,000		3,270,300,000		77,377,500,000

Sumber: PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta pada tahun 2013 hingga tahun 2017 nilainya berfluktuatif tidak seimbang. Perubahan biaya-biaya tersebut juga berdampak pada hasil penjualan deposito, dimana penjualan deposito selama periode 2013 sampai dengan 2017 juga berfluktuasi tidak seimbang. Sehingga hal tersebut menimbulkan suatu pertanyaan, apakah strategi dan biaya promosi yang dikeluarkan tersebut sudah tepat atau tidak.

Karena dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa tidak setiap terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan untuk beban biaya promosi penjualan dan biaya penjualan perseorangan turut diikuti dengan peningkatan hasil penjualan. Karena pencapaian penjualan PT.BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta masih di bawah harapan atau target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Deposito dan Target Penjualan Deposito PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta Tahun 2013-2017

Periode	Realisasi Penjualan Deposito	Target Penjualan Deposito	Pencapaian (%)	Perubahan (%)
2013	14,150,500,000	14,750,000,000	96	0
2014	18,027,000,000	15,200,000,000	119	27
2015	14,400,000,000	15,321,700,000	94	-20
2016	15,000,000,000	19,148,450,000	78	4
2017	15,800,000,000	22,975,200,000	69	5
TOTAL	77,377,500,000	87,395,350,000		

Sumber Data: PT.BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah total dana deposito dari tahun 2013 - 2017 adalah sebesar Rp.77.377.500.000,- atau 89% dari target yang telah di tentukan manajemen, sehingga dapat dikatakan tidak semua kebijakan strategi dan biaya yang telah dikeluarkan PT. BPR Shri Ganga Bali Cabang Kuta tepat. Berdasarkan pemaparan diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Jumlah Dana Deposito Pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta”. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya penjualan perseorangan secara parsial dan simultan terhadap jumlah dana deposito pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta; (2) Untuk mengetahui pengaruh biaya yang paling dominan terhadap jumlah dana deposito pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta di antara pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya penjualan perseorangan.

1. KAJIAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen terpilih. “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi” (Swastha, 2006:42). Dalam penetapan bauran pemasaran, perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Omset penjualan suatu barang atau produk tergantung pada aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan, dimana hal ini dapat dicapai

dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang, penyaluran atau distributor dan promosi. Variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi empat kombinasi yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Produk. Pengelolaan produk di dalamnya mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk di pasarkan oleh perusahaan sehingga perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk yang baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.
2. Harga. Manajemen harus menentukan harga pasar dari produknya yaitu menyangkut kebijaksanaan harga, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi, merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, memperkenalkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan.
4. Distribusi. Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Pengertian Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi. Variabel-variabel tersebut meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Sehingga perlu adanya pengkombinasian variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan

dalam memasarkan produknya. Adapun definisi dari bauran promosi adalah sebagai berikut Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari 6 komponen, Saladin (2006:128) yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Penjualan Perseorangan* (Penjualan Tatap Muka), *Publisitas* (Publikasi), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing*, *Point of Purchase Communication*.

Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi sangat penting dngan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain: Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa, Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa, Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya, Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba, Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang menjadi refrensi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Jayusman (2012), yang berjudul Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus PT. BPR Maruntung Batu Aji Kabupaten Bangkalan Bun, Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, besarnya pengaruh terdiri dari Biaya Iklan, *Biaya Sales Promotion*, *Biaya Personal Selling*, *SalesPromotion* secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu: Penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan perbankan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada perusahaan perbankan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu: Penelitian terdahulu menggunakan 1 Variabel bebas dan 1 Variabel terikat. Lokasi penelitian dilakukan di PT. BPR Maruntung Batu Aji Kabupaten Bangkalan Bun, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di PT. BPR Shri Gangga BaLI Cabang Kuta, Badung Bali.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Maisya (2011), yang berjudul Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, TBK. Cabang Bukittinggi, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung dapat disimpulkan bahwa periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BNI Cabang Bukittinggi. Keputusan menabung akan semakin meningkat apabila pihak BNI Cabang Bukittinggi semakin meningkatkan promosi penjualan kepada nasabah. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu: Penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan perbankan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada perusahaan perbankan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu : Penelitian terdahulu menggunakan 3 Variabel bebas dan 1 Variabel terikat. Lokasi penelitian dilakukan di BNI Cabang Bukittinggi, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta, Badung Bali.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian sebelumnya maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

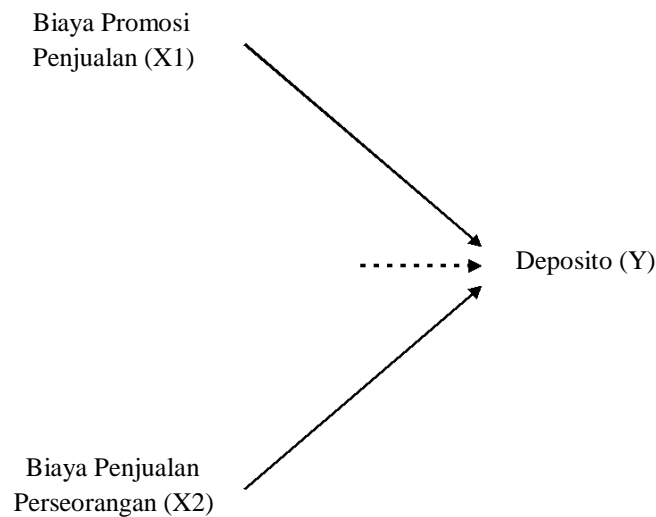
H_1 = Biaya promosi penjualan pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah dana deposito.

H_2 = Biaya promosi penjualan pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah dana deposito.

H_3 = Biaya promosi penjualan dan penjualan perseorangan pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah dana deposito.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

----- > = Pengaruh biaya promosi penjualan (x1), penjualan perseorangan (x2) secara simultan (bersama-sama) terhadap penjualan (y)

—— 1. = Pengaruh biaya promosi penjualan (x1), penjualan perseorangan (x2) secara parsial terhadap penjualan (y).

1. METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah biaya promosi penjualan dan penjualan perseorangan yang digunakan pada PT. BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta. Jenis data yang digunakan adalah Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka, data kuantitatif dalam penelitian ini berupa biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan jumlah dana deposito dan data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-

kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini ialah strategi promosi perusahaan

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman yang sama mengenai variabel-variabel pada penelitian ini, diberikan penjelasan-penjelasan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Simbol
Biaya Promosi Penjualan (X1)	promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain-lain (Kotler dan Amstrong (2007.h.129)	Bentuk Promosi	Bentuk promosi yang biasa digunakan antara lain : 1. pemberian hadiah langsung dan lain-lain	Nominal	X1 X1.1
Penjualan Perseorangan (X2)	Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan menciptakan penjualan (Kotler dan Keller 2009)	Biaya Penjualan Perseorangan	1. Biaya Transportasi 2. Biaya komisi 3. Biaya fee 4. Biaya pertemuan penjualan	Nominal	X2 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
Jumlah Dana Deposito (Y)	Seluruh pelaksanaan penjualan pada perusahaan	Jumlah Dana Terkumpul	Hasil promosi	Nominal	Y

Teknik Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis

1. Uji Asumsi Klasik

Karena dengan penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan model regresi linier berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: Uji Normalitas data, Pengujian asumsi multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokolerasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable independent (biaya promosi penjualan dan biaya penjualan perseorangan) dengan variable dependent (jumlah dana deposito). Model atau persamaan analisis regresi berganda, (Ghozali, 2005 dalam Emiwati, 2012)

1. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat Pengujian t-test, Pengujian F-test. ketentuan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\beta_i = 0$ tidak ada pengaruh antara komponen variable promosi (X1)

Secara bersama-sama terhadap jumlah dana deposito (Y)

Hi : $\beta_i \neq 0$ ada pengaruh antara komponen variable promosi (X) secara bersama-sama terhadap jumlah dana deposito (Y)

Dengan *Level of Significant* tertentu : 0,05, kriteria pengujian yaitu:

Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F hitung
1. F tabel: variable *independent* berpengaruh tidak signifikan terhadap variable *dependent*.

Ho ditolak dan Ha diterima, apabila F hitung > F tabel: variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variable *dependent*

4. Analisis Determinasi

Analisis ini untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variable x terhadap y, dimana koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persen, jadi hasil koefisien korelasi harus dikalikan dengan 100%.

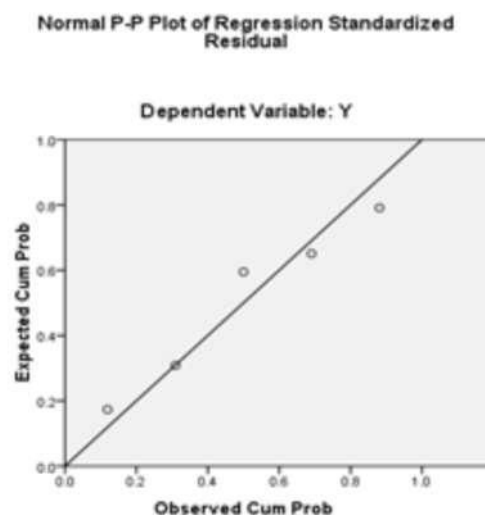
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Adapun hasil uji normalitas data dilihat pada gambar 4. berikut:

Gambar 2. Uji Normalitas Data



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual berada disekitar garis normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas

(distribusi normal). Dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.

1. Hasil uji multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model			Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	-4.534E10	7.115E9		-6.373	.024		
X1	1516.994	209.836	1.408	7.229	.019	.335	2.987
X2	120.323	13.737	1.706	8.759	.013	.335	2.987

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda pada tabel 4 di atas terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak

terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

1. Hasil uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Model Summary^b

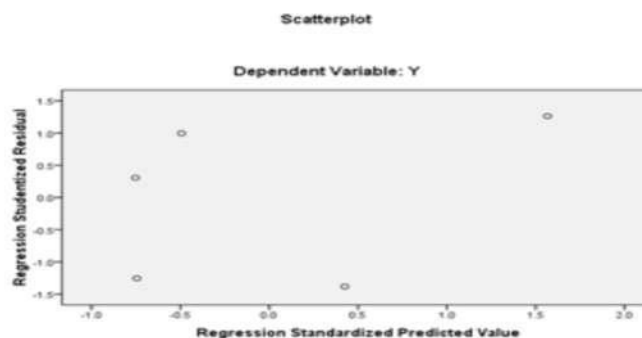
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 ^a	.975	.949	3.51943E8	2.101

Pada output diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2.101 (berada pada 1,55 – 2,46) dengan demikian model regresi linier berganda di atas terbebas dari uji asumsi

klasik autokorelasi, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17

Pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, model regresi linier berganda di atas terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari heterokedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya biaya p r o m o s i p e n j u a l a n d a n p e n j u a l a n perseorangan secara simultan terhadap jumlah dana deposito. Adapun hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 9. berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.534E10	7.115E9		-6.373	.024		
X1	1516.994	209.836	1.408	7.229	.019	.335	2.987
X2	120.323	13.737	1.706	8.759	.013	.335	2.987

Berdasarkan hasil analisis regresi linier β_2 berganda pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan:

$$Y = -4,534, + 1515,994 X_1 + 120,323X_2$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. = Konstanta sebesar -4,534, ini berarti bila biaya promosi penjualan (X1) dan biaya penjualan perseorangan (X2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka jumlah dana deposito (Y) akan menurun sebesar -4,534 rupiah.

β_1 = 1515,994, ini berarti apabila biaya promosi penjualan (X1) meningkat 1 rupiah, maka jumlah dana deposito (Y) akan meningkat sebesar 1515,994 rupiah dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya.

= 120,323, ini berarti apabila biaya p e n j u a l a n p e r s e o r a n g a n (X 2) ditingkatkan 1 rupiah, maka jumlah dana deposito (Y) akan meningkat sebesar 120,323 rupiah dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya.

Dilihat dari nilai koefisien pada Tabel 9, variabel yang paling dominan terhadap jumlah kredit pensiun adalah variabel biaya penjualan Perseorangan (X2) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 1.706 dibandingkan dengan nilai koefisien biaya Promosi penjualan (X1) yang hanya sebesar 1.408.

1. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, dimana koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persen, jadi hasil koefisien korelasi pada Tabel 7 sebagai berikut dikalikan dengan 100%:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 ^a	.975	.949	3.51943E8	2.101

Berdasarkan tabel 7 nilai R Square sebesar 0,975 yang artinya diperoleh besarnya kontribusi variabel biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya penjualan perseorangan (X_2) sebesar 97,5% sedangkan 2,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

1. Uji Hipotesis

1. Analisis t-test

Analisis t - test bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya penjualan perseorangan (X_2) terhadap jumlah dana deposito (Y) di PT BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta.

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.534E10	7.115E9		-6.373	.024		
X1	1516.994	209.836	1.408	7.229	.019	.335	2.987
X2	120.323	13.737	1.706	8.759	.013	.335	2.987

1. Berdasarkan tabel 8 variabel biaya promosi penjualan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya promosi penjualan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap jumlah dana deposito (Y).
2. Berdasarkan tabel 8 variabel biaya penjualan perseorangan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya penjualan

perseorangan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap jumlah dana deposito (Y).

1. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya penjualan perseorangan (X_2) terhadap jumlah dana deposito (Y) adalah memang benar-benar nyata (signifikan) atau hanya kebetulan saja.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.506E18	2	4.753E18	38.373	.025 ^a
Residual	2.477E17	2	1.239E17		
Total	9.754E18	4			

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,025 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka secara simultan biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya penjualan perseorangan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap jumlah dana deposito (Y) di PT BPR Shri Gangga Bali Cabang Kuta.

1. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel promosi penjualan dan penjualan perseorangan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap penjualan dana deposito pada PT BPR SHRI Gangga Bali Cabang Kuta. Besarnya pengaruh terhadap penjualan dana deposito dapat diketahui dari nilai R square yang dihasilkan yaitu sebesar 0,975. Hal ini berarti 97,5% penjualan dana deposito di PT BPR SHRI Gangga Bali Cabang Kuta dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan penjualan perseorangan, sedangkan 2,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar regresi.
2. Dari variabel bebas antara biaya promosi penjualan dan biaya Penjualan perseorangan, yang berpengaruh paling dominan terhadap jumlah dana deposito adalah variabel biaya penjualan perseorangan (X2) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 1,706 dibandingkan dengan nilai koefisien biaya promosi penjualan (X1) yang hanya sebesar 1.408.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka diberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan manajemen yaitu:

1. Kepada bagian *marketing* untuk memperhatikan biaya promosi penjualan dan biaya penjualan perseorangan, selain itu mempunyai inovasi dalam melakukan promosi sehingga biaya dapat ditekan namun dapat memaksimalkan jumlah dana deposito seperti promosi melalui media online. Selain membutuhkan biaya minim namun juga dapat dilihat oleh banyak orang.
2. Meski sama-sama ada pengaruhnya antara promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap jumlah dana deposito, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualannya, mengingat dalam penelitian ini penjualan perseorangan lah yang berpengaruh paling dominan.

1. Perlu dikembangkannya faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah dana deposito, seperti kualitas pelayanan terhadap para nasabah serta fasilitas-fasilitas yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Emiwati, N, Haisri *Analisis Pengaruh Struktur Modal dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang Listing di BEI*, Skripsi Jurusan Ekonomi Universitas Andalas.
- Ghozali, Imam, 2005, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Diponegoro: Badan Penerbit UNDIP.
- Juyusman, Hendra, 2012. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Pada PT. BPR Marunting Bumi Aji Kabupaten Pangkalan Bun Kalimantan*. Tersedia di <http://jurnal-ilmiah.co.cc.com>.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi, Cetakan Kesepuluh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Maisya Fitri, 2011. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. BANK Negara Indonesia*. Tbk. Cabang Bukittinggi. Tersedia di <http://tesis-ilmiah.co.cc.com>.
- Swastha, Basu. 2006, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Ke dua, Jakarta: Penerbit Karunia.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.

