

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN VOLUME NASABAH

Evanti Cahya Mekarsar<sup>1</sup>, Bambang Suwarsono<sup>2</sup>  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri  
bambangsuwarso2@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian korelasional menggunakan dua variabel bebas yaitu *Advertising* dan *Personal Selling*, dan menggunakan satu variabel terikat yaitu volume nasabah. Di pakai 2 hipotesis, yang pertama menduga bahwa *advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume nasabah di KJKS Ar-Rahmah, yang kedua, variabel *Personal Selling* (X2) merupakan variabel yang dominan di banding variabel *advertising* (X1). Berdasarkan analisa yang telah dibuat, maka dalam penyusunan penelitian ini digunakan beberapa alat analisa atau metode dalam menganalisa data, antara lain: Korelasi berganda, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Uji t, Uji F.

Berdasarkan pembahasan dan perhitungan Analisis data yang telah penulis kemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara volume nasabah (Y) dengan *advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2) dengan angka korelasi untuk *Advertising* (X1) sebesar 0,380, sedangkan *Personal Selling* (X2) sebesar 0,474. (2). Secara simultan (bersama-sama) dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,658 dimana nilai korelasi ini mendekati 1, maka *advertising* (X1) dengan *Personal Selling* (X2) serta volume nasabah (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah. (3). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa koefisien regresi *Personal Selling* (X2) sebesar (0,428) dan nilai t hitung (4,748) lebih besar dan lebih tinggi dibandingkan dengan *advertising* (X1) sehingga dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* (X2) lebih dominan berpengaruh terhadap volume nasabah (Y).

*Kata kunci: Advertising, Personal Selling, Volume Nasabah*

### ABSTRACT

*This study is correlational study using two independent variables, namely Advertising and Personal Selling, and use one dependent variable is the volume of customers. This research use two hypothesis, the first suspect that Advertising (X1) and Personal Selling (X2) has a significant influence on the volume of customers in KJKS Ar-Rahmah, the second, variable Personal Selling (X2) is the dominant variable in the appeal Advertising variables ( X1). Based on the analysis that has been made, in preparation of this research used multiple analyzers or methods in analyzing the data, among other: Correlation of multiple, Regression Analysis, Analysis t test, Test F.*

*Based on the discussion and analysis of calculation data that has the author pointed out, it can be concluded as follows :(1). Partially a significant difference between the volume of customers (Y) with Advertising (X1) and Personal Selling (X2), the correlation number to Advertising (X1) of 0.380, while Personal Selling (X2) of 0.474.*

(2). *Simultaneously (together) can be explained that the influence of the independent variable on the dependent variable indicated by the Multiple R is 0.658 where the correlation value is close to 1, then advertising (X1) with Personal Selling (X2) as well as customer volume (Y) has a very strong relationship and direction.* (3). *From the analysis it can be seen that the regression coefficient Personal Selling (X2) of (0.428) and t value (4.748) is larger and higher than the Advertising (X1) so that it can be said that the Personal Selling (X2) is more dominant influence on volume customers (Y).*

*Keyword: Advertising, Personal Selling, Volume Customers*

## PENDAHULUAN

Koperasi Jasa Keuangan Syariah Ar-Rahmah Kediri adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang melayani pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah) serta melayani pembayaran listrik, pembayaran pajak, tiket pesawat, dan simpan pinjam secara mudah. Selain itu dalam melakukan aktivitas usahanya selalu diarahkan dalam mencapai visi dan misinya, namun faktor promosi juga dapat menjadi pertimbangan dalam menjalankan seluruh kegiatannya untuk meningkatkan volume penjualan jasa perusahaan. Promosi tersebut dapat berupa iklan, brosur, dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Berangkat dari hal tersebut maka peneliti tertarik mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh strategi promosi guna meningkatkan volume nasabah. Namun sehubungan dengan luasnya permasalahan yang timbul dari topik kajian, maka pembatasan masalah perlu dilakukan guna memperoleh kedalaman kajian untuk menghindari perluasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam hal ini hanya membahas mengenai pengaruh strategi promosi dengan menggunakan strategi promosi *Advertising* dan *Personal Selling* guna meningkatkan volume nasabah di KJKS Ar-Rahmah Kediri.

Berpijak pada uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh strategi promosi *advertising* terhadap

volume atau jumlah nasabah pada KJKS Ar-Rahmah Kediri. Disamping strategi promosi *advertising*, peneliti juga ingin mengetahui pengaruh strategi promosi *personal selling* terhadap volume atau jumlah nasabah pada KJKS Ar-Rahmah Kediri. Yang terakhir, peneliti ingin mengetahui manakah dari kedua promosi tersebut yang variabelnya paling dominan dalam usaha meningkatkan volume atau jumlah nasabah pada KJKS Ar-Rahmah Kediri.

## METODE PENELITIAN

Kriteria yang digunakan sebagai pengambilan sampel adalah jumlah nasabah KJKS Ar-Rahmah Kediri pada periode tahun 2012 hingga 2014 yang nasabahnya berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan sebanyak 65 nasabah yang telah dibatasi oleh pihak KJKS Ar-Rahmah kepada peneliti untuk digunakan sebagai responden penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data secara lengkap dan baik, yang perlu diperhatikan adalah teknik yang dipakai dalam pengumpulan data itu sendiri.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai penulis adalah sebagai berikut :

1. Wawancara/interview  
 Dalam penelitian, memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data, dengan metode interview peneliti harus memikirkan tentang pelaksanaannya. Memberikan angket kepada responden dan menghendaki jawaban tertulis guna mengumpulkan data primer dirasa lebih mudah bila dibandingkan dengan mendapatkan jawaban responden dengan bertatap muka. Guna kesempurnaan penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik tanya jawab kepada responden dengan indikator adalah keandalan (*reliability*) dan fasilitas yang diberikan.
2. Survei/observasi  
 Merupakan teknik pengumpulan data primer langsung dari sumbernya guna mendapatkan data yang dibutuhkan dengan memakai teknik mengadakan pengamatan dan peninjauan langsung pada obyek-obyek yang diteliti. perusahaan guna mengetahui kondisi obyek yang dituju dan keberadaan koperasi yang bersangkutan.
3. Dokumentasi  
 Merupakan bentuk pengumpulan data dengan cara mengutip atau melihat dokumen-dokumen, arsip, catatan perusahaan sesuai dengan data yang diperlukan.
4. Kuesioner (*questionary*)  
 Pengumpulan data dengan usaha mendapatkan keterangan-keterangan dan pendirian seseorang secara tertulis dengan menyerahkan lembar pertanyaan untuk diisi oleh subyek yang bersangkutan. Dalam proses pengumpulan data tersebut penulis menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti secara

spesifik yang disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2009).

Adapun pedoman penilaian atau skor untuk angket atau *questionary* adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban A skor = 5
- b. Jawaban B skor = 4
- c. Jawaban C skor = 3
- d. Jawaban D skor = 2
- e. Jawaban E skor = 1

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat pengukur validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *coefficient correlation person* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2006).

### Koefisien Determinasi

Fungsi koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada perubahan variabel bebas (*Advertising* dan *Personal Selling*) akan diikuti oleh variabel terikat (volume nasabah) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent* (Ghozali, 2005).

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier menyatakan bentuk hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk hubungan yang sesuai dengan model persamaan regresi yang signifikan dimana variabel terikat (Y) merupakan fungsi dari variabel bebas (X). Untuk menguji analisis ini digunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependent (Volume Nasabah)  
 a = konstanta regresi  
 b = koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> = Advertising  
 X<sub>2</sub> = Personal Selling  
 e = Standart Error

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah suatu metode atau cara yang digunakan untuk menguji, apakah hipotesis yang diajukan oleh penulis terbukti benar dan dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis digunakan *t-test* dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai uji t  
 r = koefisien korelasi antara X<sub>1</sub> dan Y ; X<sub>2</sub> dan Y  
 n = jumlah responden

### Signifikasi Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel Advertising (X<sub>1</sub>) dan Personal Selling (X<sub>2</sub>) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume nasabah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linear berganda antara bauran pemasaran yang meliputi Advertising(X<sub>1</sub>) dan Personal Selling (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Volume Nasabah (Y) pada KJKS Ar-Rahmah Kediri dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.415	.359		3.937	.000
Advertising	.253	.105	.255	2.398	.020
Personal Selling	.428	.090	.505	4.748	.000

a. Dependent Variable: Volume Nasabah  
 (Sumber: data diolah melalui SPSS)

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 1,415 + 0,253 X_1 + 0,428 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a$  = konstanta sebesar 1,415

Artinya apabila *Advertising* ( $X_1$ ) dengan *Personal Selling* ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya volume nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 1,415 satuan.

$b_1$  = Koefisien Regresi Variabel *Advertising* ( $X_1$ ) sebesar 0,253

Koefisien regresi untuk variabel *Advertising* ( $X_1$ ) adalah 0,253 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel *Advertising* ( $X_1$ ), maka akan ada perubahan volume nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,253 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel bebas lainnya seperti  $X_2$  bersifat tetap (konstan).

$b_2$  = Koefisien Regresi Variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,428

Koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* ( $X_2$ ) adalah 0,428 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu

satuan pada variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ), maka akan ada perubahan pada volume nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,428. Sedangkan variabel bebas lainnya seperti  $X_1$  bersifat tetap (konstan).

### Uji Hipotesis

#### Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian signifikan dari semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) atau dengan melihat nilai sig. F. bila F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai sig. F < 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 23,683 dengan nilai signifikan. F sebesar 0,000. Karena probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Volume Nasabah ( $Y$ ), berarti secara bersama-sama (simultan) *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Personal Selling* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap volume nasabah ( $Y$ ), pada KJKS Ar-Rahmah Kediri. Adapun perhitungannya dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	10.769	2	5.384	23.683	.000 <sup>a</sup>
Residual	14.095	62	.227		
Total	24.864	64			

a. Predictors: (Constant), *Advertising*, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Volume Nasabah

Sumber: (data diolah melalui SPSS)

### Uji Parsial (Uji t)

Uji T yang digunakan adalah uji t dua sisi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial yaitu variabel *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Personal Selling* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh pada volume nasabah (Y) maka digunakan uji t dua sisi. Adapun nilai variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi *Advertising* ( $X_1$ ) adalah 2,398 dengan nilai sig. t  $(0,020) < 0,05$  yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) pada variabel volume nasabah (Y). Nilai hitung t dari hasil perhitungan model regresi *Personal Selling* ( $X_2$ ) adalah 4,748 dengan nilai sig. t  $(0,000) < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang nyata antara *Personal Selling* ( $X_2$ ) terhadap volume nasabah (Y).
2. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa koefisien regresi *Personal Selling* ( $X_2$ ) sebesar (0,428) dan nilai t hitung (4,748) paling besar dan paling tinggi dibandingkan dengan variabel bebas lain sehingga dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* ( $X_2$ ) paling dominan berpengaruh terhadap volume nasabah (Y).

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi KJKS Ar-Rahmah dalam promosi *Advertising* ( $X_1$ ) terhadap volume atau jumlah nasabah pada KJKS Ar-Rahmah Kediri diperoleh berdasarkan analisis regresi

yang diperoleh yaitu koefisien regresi untuk variabel *Advertising* ( $X_1$ ) adalah 0,253 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel *Advertising* ( $X_1$ ), maka akan ada perubahan volume nasabah (Y) sebesar 0,253 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel bebas lain yaitu  $X_2$  bersifat tetap (konstan).

2. Pengaruh strategi promosi *Personal Selling* ( $X_2$ ) terhadap volume atau jumlah nasabah pada KJKS Ar-Rahmah Kediri berdasarkan analisis regresi yang diperoleh yaitu koefisien regresi untuk variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) adalah 0,428 sehingga dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ), maka akan ada perubahan pada volume nasabah (Y) sebesar 0,428. Sedangkan variabel bebas lain yaitu  $X_1$  bersifat tetap (konstan).
3. Dari kedua strategi promosi tersebut variabel yang paling dominan dalam meningkatkan volume atau jumlah nasabah pada KJKS Ar-Rahmah Kediri berdasarkan analisis regresi yang diperoleh telah diketahui bahwa koefisien regresi *Personal Selling* ( $X_2$ ) sebesar (0,428) dan nilai t hitung (4,748) paling besar dan paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* ( $X_2$ ) paling dominan berpengaruh volume nasabah (Y).
4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) atau dengan melihat nilai sig. F. Bila F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai sig.  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 23,683 dengan nilai signifikan. F sebesar 0,000 karena probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi

Volume Nasabah (Y), berarti secara bersama-sama (simultan) *Advertising* ( $X_1$ ) dengan *Personal Selling* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap volume nasabah (Y), pada KJKS Ar-Rahmah Kediri.

5. Nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi *Advertising* ( $X_1$ ) adalah 2,398 dengan nilai sig. t (0,020) < 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) terhadap variabel volume nasabah (Y). Nilai hitung t dari hasil perhitungan model regresi *Personal Selling* ( $X_2$ ) adalah 4,748 dengan nilai sig. t (0,000) < 0,05 yang artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) terhadap variabel volume nasabah (Y). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa koefisien regresi *Personal Selling* ( $X_2$ ) sebesar (0,428) dan nilai t hitung (4,748) paling besar dan paling tinggi dibandingkan dengan variabel bebas lain sehingga dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* ( $X_2$ ) paling dominan berpengaruh terhadap volume nasabah (Y).
5. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa KJKS perlu mengevaluasi dan merencanakan kembali strategi promosi yang tepat jika menginginkan volume nasabah meningkat, yang pada akhirnya membawa dampak positif ke perusahaan.

- Bashu Swasta. 1994. *Azaz-azaz Marketing*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Fandi, Tjiptono. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andy Offset.
- Gray Armstrong dan Philip Kotler. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Enam, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Peter, J.P. & Olso, J.C.1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 2. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2000. Jakarta: Erlangga.
- Salladin, Ahmad. 1991. *Penerapan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Soehardi Sigit. 1992. *Marketing Praktis*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan H&D*. CV, Bandung: Alfabeta.
- Winardi. 1992. *Pengantar Manajemen Penjualan*, Penerbit Citra Aditya Bakti: Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntho, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bashu Swasta dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Jakarta: Penerbit Liberty.