

PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENJUALAN DEPOSITO PADA BANK MUAMALAT INDONESIA TULUNGAGUNG

Efriza Pahlevi Wulandari

BRI Unit Kerja Bungkal Ponorogo

Email: efriza_pw@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to test influence: (1) the expense of advertisement to improvement of deposit sale; (2) the expense of personal selling to improvement of deposit sale; (3) at the same time the expense of advertisement and the expense of personal selling to improvement of deposit sale. The research uses six sekunder data in the year 2011 up to 2013 in semester. The technique of data analysis uses the double analysis regresi with the program SPSS 21. The finding of the research was the expense of advertisement is not significant influence to improvement of deposit sale and the expense of personal selling is significant influence to improvement of deposite sale. At the same time the expense of advertisement and personal selling are significant influence to improvement of deposite sale.

Keywords: *Expense, Advertisement, Personal Selling, Deposit*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh: (1) biaya periklanan terhadap penjualan deposito; (2) biaya personal selling terhadap penjualan deposito; (3) secara simultan biaya periklanan dan personal selling terhadap penjualan deposito. Penelitian menggunakan 6 data sekunder mulai tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 dalam

semester. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito dan biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito. Secara simultan biaya periklanan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.

Kata Kunci: *Biaya, Periklanan, Personal Selling, Deposito*

PENDAHULUAN

Undang-undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 Bab I pasal 1 menjelaskan pengertian tentang bank syariah, yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹ Kegiatan utama dari perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat sehingga perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian.

Bank dalam menjalankan fungsinya berusaha agar masyarakat bersedia menyimpan dananya kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Berdasarkan hasil pengamatan, jumlah nasabah yang bersedia menghimpun dananya dalam jangka waktu lama (deposito) cukup minim bahkan kerap kali bertahan hanya beberapa waktu. Pada proses selanjutnya bank akan kesulitan melayani pembiayaan karena kurangnya jumlah dana yang dapat disalurkan. Sehingga dalam menjual produk harus menggunakan berbagai macam strategi promosi untuk mendapatkan sumber dana dalam jumlah yang mencukupi.

Untuk mencapai jumlah dana yang dibutuhkan dengan meningkatkan volume penjualan, strategi-strategi promosi (*promotional mix*) yang dapat digunakan antara lain periklanan, personal selling,

¹ *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008 (UU RI No.21 Tahun 2008)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

hubungan masyarakat/publisitas dan promosi penjualan.²Diantara strategi-strategi promosi tersebut, periklanan dan personal sellinglah yang membutuhkan biaya paling mahal dibanding hubungan masyarakat/publisitas dan promosi penjualan.

Periklanan dianggap lebih efektif untuk mempopulerkan produk atau layanan perbankan. Karena itulah bank-bank semakin rajin beriklan, baik melalui koran, majalah, atau televisi. Cara lain yang juga dianggap efektif adalah menggunakan strategi personal selling. Melalui personal selling, bank akan mengerti secara langsung karakteristik dan keinginan nasabahnya. Personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dibandingkan dengan yang lain. Disamping itu jumlah calon nasabah belum tentu mencapai apa yang diharapkan perusahaan. Berbeda dengan periklanan, meskipun biaya yang dikeluarkan cukup besar tetapi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak dan daerah operasinya lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.³

Seperti halnya pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung menggunakan kombinasi periklanan dan *personal selling* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan deposito. Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung merupakan salah satu bank syariah pendatang baru di Kabupaten Tulungagung yang membutuhkan lebih banyak strategi promosi untuk mendapatkan jumlah nasabah dan meningkatkan penjualannya.

Dalam hal ini diharapkan penjualan deposito dapat meningkat, dengan tingginya jumlah biaya periklanan dan *personal selling yang dikeluarkan. Sehingga* perbankan syariah membutuhkan alternatif untuk menjual produk dan layanannya agar dengan jumlah biaya yang tinggi dapat meningkatkan penjualan deposito secara maksimal, meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan

2 Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005).hal.349.

3 *Ibid.*, Hal..349.

mengurangi kemungkinan berpindahnya nasabah ke perusahaan lain.

Berangkat dari pemikiran diatas dapat dirumuskan masalah penelitian terkait dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung yaitu: (1) apakah biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito; (2) apakah biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito; (3) apakah biaya periklanan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.

Dalam kaitannya dengan biaya periklanan, William G. Nickles mendefinisikan “Periklanan sebagai komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.⁴ Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan “periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.⁵

Menurut Philip Kotler Periklanan mempunyai sifat-sifat antara lain yaitu merupakan presentasi umum dan tidak bersifat pribadi, tersebar luas serta memiliki ekspresi yang kuat dalam arti membuat dramatisasi melalui penggunaan gambar, suara dan warna yang penuh seni.⁶

Dari definisi diatas periklanan merupakan bentuk komunikasi kepada khalayak umum yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya melalui berbagai macam media dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Definisi periklanan tersebut menunjukkan bahwa sifat-sifat periklanan antara lain yaitu merupakan presentasi yang ditujukan untuk umum dan tidak bersifat pribadi. Iklan juga tersebar luas sehingga memungkinkan terjadinya

4 Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 356.

5 *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal.225. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal.225.

6 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 225.

pengulangan pesan serta memiliki ekspresi yang kuat dalam arti membuat dramatisasi mengenai produk yang ditawarkan melalui penggunaan gambar, suara dan warna yang penuh seni.⁷

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu⁸ : (1) untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank; (2) untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk dan jasa bank yang ditawarkan; (3) untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon nasabah; (4) mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan; (5) membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk dan jasa yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Fungsi iklan secara umum adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai apa yang diharapkannya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *Billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, televisi, radio, dan media-media lainnya. Keunggulannya terletak pada masing-masing media yang digunakan. Media televisi memiliki keunggulan kombinasi suara dan gambar serta dapat dijangkau oleh semua orang sedangkan pada media surat kabar tidak demikian.*

Untuk memperoleh iklan yang efektif dan efisien, bank syariah harus melaksanakan beberapa program berikut⁹: (1) identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli; (2) tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan; (3) anggaran iklan yang ditetapkan;

⁷ *Ibid.*, hal 235.

⁸ *Kasmir: Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 157-158.

⁹ *Ibid.*, hal. 246.

(4) merancang pesan yang akan disampaikan; (5) memilih media yang akan digunakan; dan (6) mengukur dampak dari iklan. Dengan adanya periklanan yang efektif dan efisien ini diharapkan masyarakat akan tertarik menggunakan produk bank syariah.

Umumnya media yang digunakan untuk periklanan membutuhkan biaya yang relative mahal. Biaya periklanan merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk menyajikan promosi ide, barang atau jasa melalui berbagai media dengan tujuan memberitahu, mengingatkan, menarik perhatian dan mempengaruhi calon nasabah untuk menciptakan pertukaran dan penjualan. Mahalnya biaya periklanan ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk deposito.

Dalam hal ini, peneliti mencoba membandingkan dengan hasil penelitian dari Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi dengan judul “Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang BTM Bogor” yaitu biaya periklanan telah memberikan pengaruh yang cukup signifikan sebesar 32,37% terhadap tingkat penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang BTM Bogor. Penelitian lain dari Cut Fauziah Iskandar dengan judul “Pengaruh Biaya Personal Selling dan Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada CV. Hayati Padang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian dari Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi yaitu mempunyai pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H1) adalah: **Biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.**

Biaya Personal Selling

Menurut Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius mendefinisikan “*Personal selling* adalah arus komunikasi dua arah antara seorang penjual dan pembeli, saling bertatap muka yang dirancang

untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang atau kelompok”¹⁰

Definisi *Personal Selling* menurut Willian G. Nickles adalah “Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.¹¹

Philip Kotler menjelaskan sifat-sifat *personal selling* yaitu memiliki hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan (pengembangan).dan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga (tanggapan) sehingga menimbulkan dialog antara kedua pihak atau lebih tersebut.¹²

Personal Selling salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan. Philip Kotler menyatakan “bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian”.¹³ Sedangkan fungsinya menjalin hubungan dengan nasabah, memberikan informasi mengenai produk, menjual produk dan memberikan pelayanan serta melakukan riset pasar yang akan dituju.

Penjualan secara *personal selling* memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu¹⁴: Bank dapat langsung bertatap muka, memperoleh informasi langsung, dapat langsung mempengaruhi, memungkinkan hubungan terjalin akrab, memberikan pelayanan dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan calon nasabah atau nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

10 Kerin, et. all, *Marketing The Core*, (United States of America : The McGraw-hill Companies, Inc, 2005), hal.293.

11 Basu Swastha, *Azaz- Azaz Marketing...*, hal. 260

12 Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran.....*, hal.224.

13 Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran.....*,hal.367.

14 Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hal.177.

Disamping memiliki keuntungan, personal selling juga memiliki kerugian. Menurut William J. Staton kerugian personal selling yaitu biaya operasi *personal selling* sangat tinggi dan sulit untuk merekrut tenaga penjual yang tepat, yang memenuhi persyaratan.

Biaya personal selling adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk penyajian personal melalui interaksi antar individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Untuk mengukur dampak dari biaya ini apabila semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan personal selling diharapkan semakin besar pula volume penjualan deposito. Sistem biaya yang dikeluarkan dapat berupa biaya perjalanan, biaya sarana prasarana, biaya pengendalian tenaga marketing, gaji langsung dan komisi.

Untuk menghasilkan *personal selling* yang efektif, Tenaga penjual (wiraniaga) perlu mengetahui cara mendapatkan petunjuk yang baik. Calon nasabah bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keuangannya, volume usahanya, syarat-syarat khususnya, lokasi dan kelangsungan usahanya. Berikut ini langkah-langkah utama *personal selling* yang efektif¹⁵: (1) pendekatan pendahuluan (*preproach*), tenaga marketing harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon nasabah; (2) pendekatan (*aproach*), tenaga *marketing* harus mengetahui cara menemui dan menyapa calon nasabah atau nasabah untuk memulai hubungan yang baik; (3) penyajian dan peragaan (*presentation*), dalam langkah ini tenaga marketing mengutarakan cerita mengenai produknya kepada calon nasabah atau nasabah; (4) mengatasi keberatan (*handling the objek*), para calon nasabah atau nasabah hampir selalu memberikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk menggunakan produk jasa bank syariah. Untuk menanggapi penolakan ini tenaga marketing harus memperlakukan calon nasabah dengan positif; (5) penutupan penjualan (*closing the sale*), tenaga marketing

15 Kasmir, *Pemasaran Bank.....*, hal. 176.

perlu mengenal beberapa pertanda dari calon nasabah atau nasabah yang sudah ingin mengakhiri dialognya; (6) tindak lanjut (*follow up*), setelah penutupan tenaga marketing harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pelayanan, syarat-syarat pembelian dan menjadwalkan kunjungan lanjutan.

Pemilihan dan penentuan kegiatan personal selling yang akan dilakukan oleh bank syariah harus mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan bank syariah dalam pencapaian penjualan sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan personal selling.

Penelitian dari Cut Fauziah Iskandar dengan judul “Pengaruh Biaya Personal Selling dan Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada Cv. Hayati Padang” menunjukkan bahwa biaya personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor. Sedangkan penelitian dari Agnes Sutedja dengan judul “Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nasmoco Semarang menunjukkan bahwa biaya personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai thitung (5,046) > ttabel (3,182).

Dengan demikian rumusan hipotesis penelitian (H2) adalah: **Biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.**

Dari penelitian yang dilakukan oleh Cut Fauziah Iskandar dan Agnes Sutedjasecara serentak biaya periklanan dan biaya *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan besarnya pengaruh kedua variabel biaya periklanan dan biaya *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan deposito pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Tulungagung, maka hipotesis penelitian

(H3) adalah: **Biaya periklanan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.**

Penjualan Deposito

Penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran. Definisi ini menunjukkan bahwa dalam praktik penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang menawarkan dan pihak yang memerlukan, dimana pihak yang menerima barang/jasa memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kepada pihak yang menawarkan barang/jasa.

Bank perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan, yaitu antara lain¹⁶ : Mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu¹⁷: Kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan atau pemberian hadiah. Rekening deposito merupakan simpanan dana masyarakat dimana penarikan dana tersebut hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan tanggal yang telah disepakati antara nasabah dengan pihak bank. Apabila nasabah menarik dananya tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati, nasabah akan dikenakan denda. Jangka waktu yang digunakan biasanya 1,3,6 dan 12 bulan. Nasabah juga akan diberikan imbalan berupa bunga setiap bulannya selama jangka waktu yang telah disepakati.

Produk Deposito dapat diaplikasikan bank syariah melalui akad dan prinsip yang sesuai dengan ketentuan syariah yaitu deposito *mudharabah*. Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dimana *mudharabah* ini merupakan suatu akad kerjasama untuk melaksanakan suatu usaha antara dua pihak. Jika

16 Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen*hal.349.

17 Basu Swastha dan Irawan. *Menejemen*hal.356.

terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Penjualan deposito dapat diartikan sebagai hasil akhir yang dicapai oleh bank dari hasil penjualan produk yaitu produk deposito.

Pengaruh Biaya Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Deposito

Periklanan dan personal selling merupakan bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan agar dapat menjalankan roda usahanya. Agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat, bank syariah dalam memasarkan produknya harus melakukan kegiatan promosi. Apabila promosi tidak dilakukan akan sedikit sekali masyarakat yang mengenal produk tersebut yang berakibat jumlah penjualan menurun.

Periklanan dan personal selling merupakan sarana promosi yang memerlukan dana cukup tinggi. Dengan pengeluaran biaya yang cukup tinggi ini bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan produk, apakah akan meningkatkan volume penjualan atau sebaliknya. Tidak ada bank syariah dan perusahaan-perusahaan lainnya yang mau dirugikan dengan pengeluaran yang mereka korbankan. Untuk itu periklanan dan personal selling harus dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, ada pengaruh antara periklanan, personal selling dan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.¹⁸

Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hal. 27.

jenis random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Penentuan sampel pada penelitian ini berdasarkan teori Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.¹⁹ Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 36 bulan dari 45 bulan sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung yaitu mulai tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 yang dihitung per semester. Sehingga jumlah sampel keseluruhan menjadi 6.

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder adalah teknik dokumentasi dengan type pooled data. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen, dan sebagainya.²⁰

Variabel yang dikaji yaitu variabel independen (bebas) yang terdiri dari biaya periklanan (X1) dan biaya personal selling (X2) dan variabel dependen (terikat) yaitu penjualan deposito (Y). Pendeskripsian masing-masing variabel yaitu: (1) biaya periklanan adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk menyajikan promosi ide, barang atau jasa melalui berbagai media dengan tujuan memberitahu, mengingatkan, menarik perhatian dan mempengaruhi calon nasabah untuk menciptakan pertukaran dan penjualan; (2) biaya personal selling adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk penyajian personal melalui interaksi antar individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan; (3) Penjualan Deposito adalah hasil akhir yang dicapai oleh bank dari hasil penjualan produk yaitu produk deposito, sedangkan deposito merupakan salah satu produk tabungan berjangka yang ditawarkan dengan bagi hasil yang ditetapkan.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Regresi

¹⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. (Jakarta : Rajawali Pres, 2010), hal.75.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.....*, hal. 274.

merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana Y adalah penjualan deposito, X1 adalah biaya periklanan, X2 adalah biaya personal selling, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien variabel X1 dan X2, dan e adalah standart error.

Sebelum analisis regresi linear berganda, dilakukan uji normalitas data dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengolahan data menggunakan program SPSS 21.

PEMBAHASAN

Tabel 1

Data Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Penjualan Deposito Tahun 2011-2013 (Per Semester dalam Satuan Rupiah)

TAHUN	P E R S O N A L V O L U M E		
	PERIKLANAN	SELLING	PENJUALAN
2011	7,750,000	55,245,700	20,017,316,297
	2,200,500	21,245,500	14,048,874,711
2012	5,500,000	47,425,000	22,236,529,406
	2,550,000	42,633,900	23,113,794,928
2013	5,750,500	66,244,350	35,860,039,462
	2,207,250	27,073,500	19,581,806,241
JUMLAH	25,958,250	259,867,950	134,858,361,045

Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Tulungagung

Uji Normalitas

Uji Normalitas data sangat diperlukan untuk membuktikan apakah variabel dari data yang diperoleh sudah normal atau belum.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Data

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Periklanan is normal with mean 4,326,375.000 and standard deviation 2,336,333.85.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.749	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Personal Selling is normal with mean 43,311,325.000 and standard deviation 16,948,756.67.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.997	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Volume Penjualan is normal with mean 22,476,393,507.500 and standard deviation 7,280,584,641.76.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.659	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Sumber : Tabel 1, data diolah, 2014

Uji Normalitas Data menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dari hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2

Keputusan Uji Normalitas data

Variabel	Nilai Asymp.Sig (2-tailed)	Taraf Signifikansi	H a s i l / Keputusan
Periklanan	0,749	0,05	Normal
<i>Personal Selling</i>	0,997	0,05	Normal
Volume Penjualan	0,659	0,05	Normal

Sumber : Gambar 1

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh

variabel ketiga yang berada diluar model.²¹Model dikatakan bebas adanya multikolinearitas jika antar variabel bebas tida boleh saling berkorelasi.Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) yang tidak boleh lebih dari 10.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada *output coefficientsa* dari hasil analisis regresi linier berganda.

Gambar 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa		Collinearity Statistics	
Model		VIF	
Tolerance			
1	(Constant)		
	Periklanan	.340	2.943
	Personal Selling	.340	2.943

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Tabel 1, data diolah, 2014

Berdasarkan uji multikolinearitas seperti pada gambar diatas diketahui bahwa besarnya VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.Tabel 3

Keputusan Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai VIF	Batas Nilai	Hasil/Keputusan
Periklanan	2,943	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Personal Selling	2,943	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Gambar 4.2

21 Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta:Prestasi Pustaka, 2009), hal.79.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data *time series*.

Gambar 3

Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954a	.910	.851	2814868762.68846	2.076

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Tabel 1, data diolah, 2014

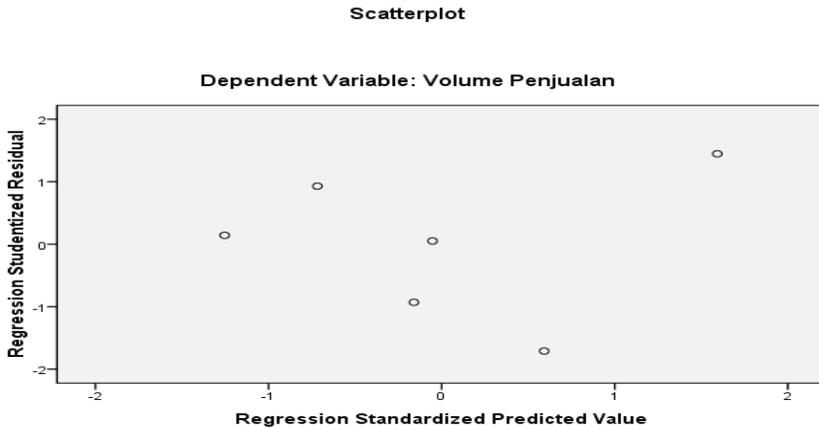
Dari hasil uji autokorelasi *Durbin Watson* sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan, ternyata $DW = 2,076$, berada pada daerah $1,65 < DW < 2,35$ yang menunjukkan tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel yang tidak sama dalam model regresi yang terbentuk. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Tabel 4.1, data diolah, 2014

Dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954a	.910	.851	2814868762.68846

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Periklanan
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Tabel 1, data diolah,2014

Pengaruh Biaya Periklanan (X1) dan Biaya Personal Selling (X2) terhadap Penjualan deposito (Y) menghasilkan koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,851 berarti seluruh variabel bebas dalam hal ini biaya periklanan dan biaya personal selling mempengaruhi penjualan deposito sebesar 85,1%. Sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Berdasar hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa hipotesis pertama, biaya periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan deposito. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa hasil penelitian oleh Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi mengenai pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang BTM Bogor yang menyebutkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan terhadap penjualan deposito pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung secara parsial adalah ditolak. Hasil penelitian ini, biaya periklanan yang dikeluarkan tidak memiliki dampak pada penjualan deposito. Hal ini mungkin disebabkan usaha promosi yang dilakukan melalui periklanan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Tulungagung belum memenuhi sasaran.

Kedua, hasil pengujian hipotesis biaya personal selling terhadap penjualan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian oleh Agnes Sutedja studi penelitian pada PT. Nasmoco Semarang menunjukkan bahwa biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan biaya personal selling terhadap penjualan deposito pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung diterima dan terbukti kebenarannya.

Teori yang dikemukakan oleh William J. Staton dalam bukunya Prinsip Pemasaran mendukung hasil penelitian ini yaitu tingginya

biaya dan tenaga penjualan memungkinkan perusahaan mencapai pasaran dengan minimum usaha terbuang. Dalam periklanan sebagian besar biaya digunakan untuk mengirimkan pesan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan calon pembeli sejati. Dalam penjualan personal perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif.²² Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui personal selling akan meningkatkan volume penjualan dengan menemukan secara pasti sasaran penjualan.

Ketiga, hasil uji serentak menunjukkan bahwa biaya periklanan dan biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Berdasarkan beberapa penelitian menggunakan variabel biaya periklanan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan oleh Cut Fauziah Iskandar dan Agnes Sutedja secara serentak menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hasil pengujian serentak pengaruh biaya periklanan dan biaya personal selling terhadap penjualan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung telah menjawab hipotesis yaitu terbukti kebenarannya memiliki pengaruh.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya periklanan dan biaya *personal selling* yang digabungkan, maka penjualan deposito juga semakin meningkat. Hal ini berarti bahwa peningkatan volume penjualan deposito ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat biaya periklanan dan biaya *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

Besarnya pengaruh biaya periklanan dan biaya *personal selling* terhadap penjualan deposito sebesar 85,1% dan pengaruh faktor lain

22 William J. Staton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media, 1993) hal.163.

yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 14,9%. Jadi pemilihan sarana promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung hampir secara keseluruhan terfokus pada periklanan dan *personal selling*. Sisanya sebesar 14,9% dilakukan melalui variabel-variabel promosi lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, biaya periklanan yang dikombinasikan dengan biaya personal yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung mampu meningkatkan penjualan deposito. Kesimpulan ini bahwa biaya periklanan dan biaya personal selling mempunyai peranan yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan deposito melalui berbagai media yang didukung oleh kualitas sales *marketing* yang mempunyai ketrampilan dan pengetahuan dalam menjual produk.

Saran

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat antar bank dan untuk hubungan jangka panjang, hendaknya dilakukan penambahan biaya periklanan dengan tetap mempertahankan kegiatan personal selling. Pelaksanakan periklanan perlu dikembangkan dengan memperluas daerah operasional serta menggunakan berbagai media yang lebih menarik dengan mempertimbangkan efektifitasnya. Kebijakan menggunakan personal selling hendaknya dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan menambah komisi bagi tenaga marketing agar lebih terdorong untuk meningkatkan kinerjanya serta menambah fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam kegiatan personal selling.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. 2010.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media. 2005.
- Kasmir. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2010
- Kerin. Berkowitz. Hartley, & Rudelius. *Marketing The Core*. United States of America : The McGraw-Hill Companies, Inc. 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo. 1997.
- Swastha, Basu & Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2005.
- Swastha, Basu. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta : Liberty. 2002.
- Undang-Undang Perbankan Syariah 2008 (UU RI No.21 Tahun 2008)*. Jakarta : Sinar Grafika. 2009.
- Staton J. William. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media. 1993.
- Martono. Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Sujianto. Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : Prestasi Pustaka. 2009.