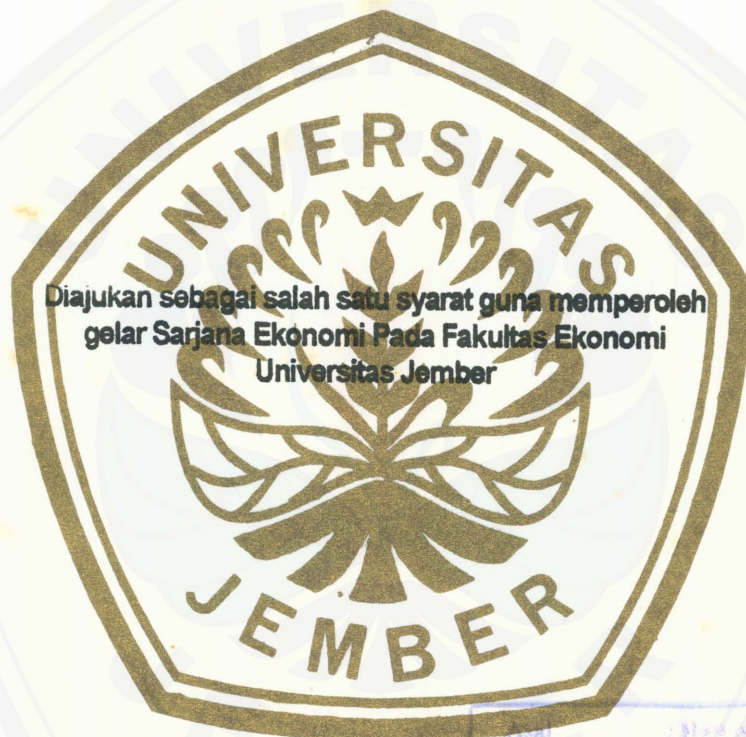




**PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN SALES
PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PADA PT. BANK X
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

No. Induk : 10237109	Kelas : 232.04 SUP P
----------------------	----------------------------

Andy Asyari Supriyadi

NIM : 960810201203

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PADA PT. BANK X SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Andy Asyari Supriyadi

N. I. M. : 960810201203

Jurusan : Manajemen

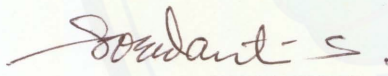
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 OCT 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

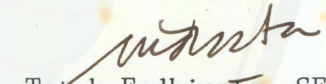
Ketua,



Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304

Sekretaris,



Tatok Endhiarto, SE, M.Si.

NIP. 131 832 339

Anggota,



DR. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

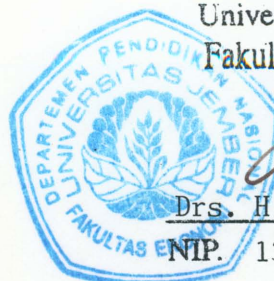
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Personal Selling dan Sales
Promotion Terhadap Peningkatan Pendapatan
Pada PT. Bank X Surabaya

Nama Mahasiswa : Andy Asyari Supriyadi


N I M : 960810201203

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II



DR. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475



Dra. Dewi Prihatini, MM
NIP. 132 056 183

Ketua Jurusan



Drs. I.K.M. Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : September 2001

Kupersembahkan karya ini untuk :

1. Ayah dan bunda tercinta, yang telah mendoakanku dengan tulus setiap saat.
2. Saudara mudaku yang telah mendoakanku.
3. Mawar merahku yang menemani hari-hari indah bersama.
4. Almamater yang kubanggakan.

Motto :

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepadaKU-lah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al Insyiroh ayat 5-8)

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al Mujadillah :11)

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai “Pengaruh Biaya Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada PT. Bank X Surabaya” bertujuan untuk mengukur pengaruh biaya *personal selling dan sales promotion* yang digunakan terhadap peningkatan pendapatan yang di peroleh baik secara parsial maupun secara menyeluruh untuk periode tahun 1996 – 2000, untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan biaya *personal selling dan sales promotion* terhadap pendapatan dan untuk mengetahui media promosi yang paling utama pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan.

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif komperatif yaitu metode yang membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai pengaruh biaya *personal selling dan sales promotion* terhadap peningkatan pendapatan pada PT. Bank X Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan nilai dari regresi positif dan variabel yang bukan dummy bersifat normal serta tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Dari uji F menunjukkan $F_{hitung} = 54,252$. Pengujian secara parsial untuk biaya *personal selling* menunjukkan $t_{hitung} = 1,562$. Pengujian secara parsial untuk biaya *sales promotion* menunjukkan $t_{hitung} = 3,461$. Biaya *personal selling* tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan, sedangkan biaya *sales promotion* berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan. Hasil perhitungan analisis korelasi determinan menunjukkan nilai $R^2 = 0,900$ atau 90%. Hasil ini dapat diterima karena nilai R^2 (determinasi) mendekati 1. Pemilihan media promosi melalui *personal selling dan sales promotion* melalui pengujian secara serentak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap peningkatan pendapatan. Pengujian secara parsial untuk biaya *personal selling* menunjukkan $r = 0,895$. Pada biaya *sales promotion* $r = 0,983$. Biaya *sales promotion* mempunyai pengaruh yang lebih kuat sehingga hasil dari pengujian secara serentak maupun secara parsial dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat dipakai sebagai kriteria untuk menentukan kebijakan PT. Bank X Surabaya pada masa yang akan datang.

Dari hasil yang diperoleh perlu diperhatikan perbaikan terhadap kegiatan promosi agar peningkatan pendapatan PT. Bank X Surabaya secara optimal dapat tercapai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi yang mengambil judul : **PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA PT. BANK X SURABAYA** dapat diselesaikan dengan baik .

Dengan terselesainya penulisan skripsi ini, maka penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. DR. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I dan Dra. Dewi Prihatini, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran dalam penulisan skripsi ini;
2. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Drs. I.K.M. Dwipayana, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Donny, selaku pimpinan PT. Bank X Surabaya yang telah membantu memberikan data untuk penulisan ini;
5. Ayah dan bunda tercinta atas bimbingan dan doanya yang tulus;
6. Saudara mudaku Heni Lestari yang ikhlas membantu baik doa maupun finansial;
7. Mawar merah hatiku Halimatus Sakdiyah yang telah tulus mendampingi dalam suka dan duka;
8. Mbah Gofar putri dan mbak Nunung yang membantu kala dalam kesusahan dan mendoakanku;

9. Sahabatku yang telah memberikan dukungan selama ini, Agus, Drajat, Edi Harmawan, Samsul, Panji, Baret, Widi, Gesang, Mas Ilul dan Emex, Jaswadi, Moko dan Susilo;
10. Sahabat-sahabat di Pergerakan;
11. Guru spiritualku yang telah mendoakan dan memberikan bimbingan selama di Jember
12. Dell Crew, Mas Lukman, Mas Ali dan Zen yang banyak membantuku;
13. Teman-teman di Magic 96;
14. Bapak dan ibu Muanam beserta putranya yang memberikan warna lain dalam hidupku;
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam rangka penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhirnya semoga tulisan ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, September 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.2.2 Peranan Pemasaran	7
2.2.3 Promosi dan Tujuan Promosi	7
2.2.4 Promotional Mix dan Penentuan Promotional Mix	9
2.2.5 Personal Selling	12
2.2.6 Sales Promotion	14

2.2.7	Hubungan Antara Promosi Dengan Pendapatan.....	16
2.2.8	Fungsi dan Peranan Bank.....	17
2.2.9	Metode Analisis.....	19
BAB III : METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.3	Definisi Variabel Operasional.....	27
3.4	Metode Analisis Data	27
BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1	Struktur Organisasi PT. Bank X Surabaya	35
4.1.2	Aspek Personalia	41
4.1.3	Kegiatan Promosi PT. Bank X Surabaya	44
4.1.4	Pendapatan PT. Bank X Surabaya	46
4.2	Analisa Data dan Pembahasan.....	47
4.2.1	Mengukur Besarnya Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pendapatan	47
4.2.2	Hubungan antara Variabel Biaya Promosi dengan Pendapatan	51
4.2.3	Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Hubungannya dengan Pendapatan	52
4.2.4	Pembahasan.....	53
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	60
Lampiran-lampiran	61



DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi PT. Bank X Surabaya..... 36



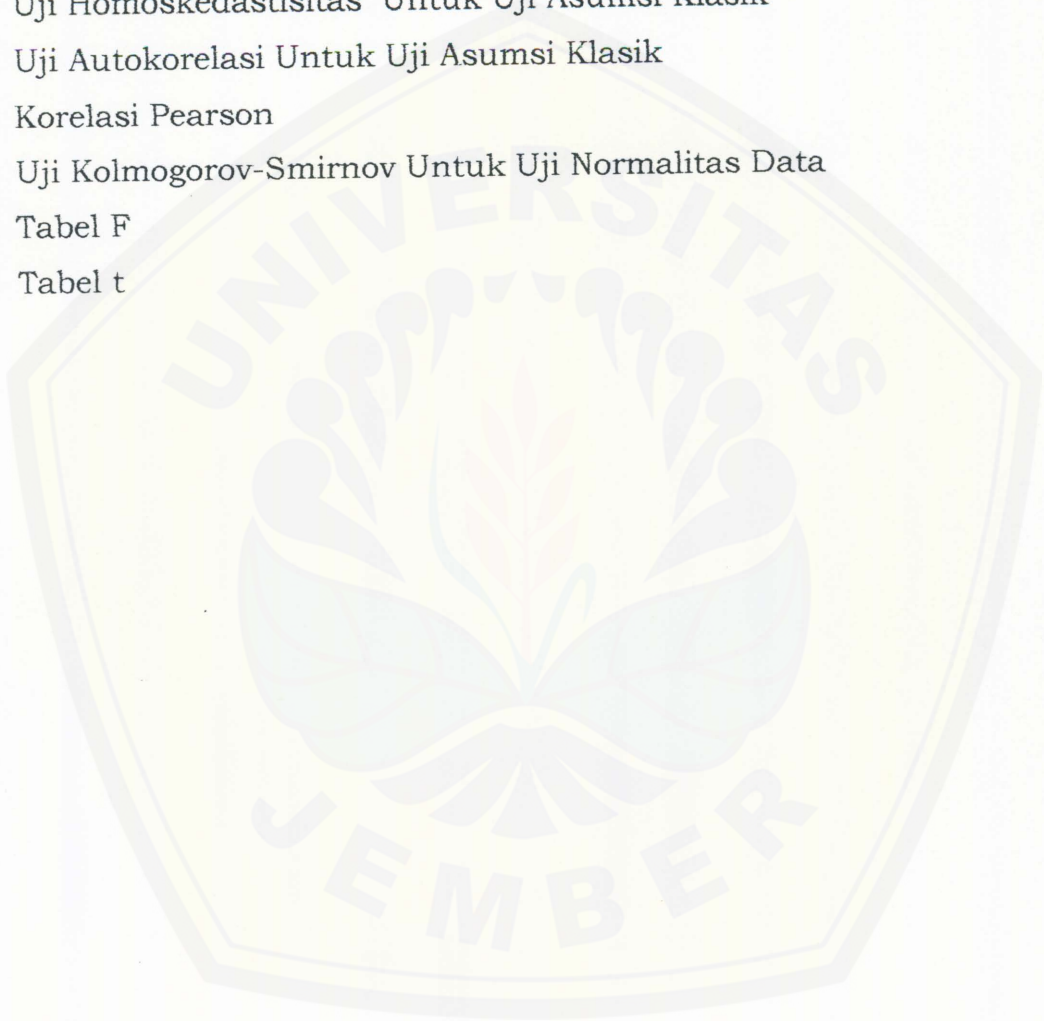
DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.	Jumlah Karyawan PT. Bank X Surabaya.....	42
2.	Hari Kerja dan Jam Kerja PT. Bank X Surabaya.....	43
3.	Biaya Personal Selling PT. Bank X Surabaya Tahun 1996- 2000	45
4.	Biaya Sales Promotion PT. Bank X Surabaya Tahun 1996- 2000	46
5.	Pendapatan PT. Bank X Surabaya Tahun 1996-2000.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1.	Hasil Analisis Regresi Berganda
2.	Uji Multikorelinearitas Untuk Uji Asumsi Klasik
3.	Uji Homoskedastisitas Untuk Uji Asumsi Klasik
4.	Uji Autokorelasi Untuk Uji Asumsi Klasik
5.	Korelasi Pearson
6.	Uji Kolmogorov-Smirnov Untuk Uji Normalitas Data
5.	Tabel F
6.	Tabel t



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan yang optimal sedangkan tujuan jangka panjang dari perusahaan adalah mempertahankan tingkat laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil, dimana terjadi krisis yang berkepanjangan memberikan dampak yang besar di berbagai bidang kehidupan. Situasi yang kurang menguntungkan dan dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan sejenis dalam suatu industri, maka para pelaku ekonomi dituntut harus berhati-hati menentukan kebijaksanaannya dalam memasarkan barang dan jasa mereka.

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena pemasaran mencakup kegiatan merencanakan sampai mendistribusikan barang atau jasa hingga ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dan kondisi pasar yang bergerak secara dinamis perlu dicermati.

Salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting adalah promosi. Kegiatan promosi ini merupakan suatu upaya memperkenalkan produk perusahaan ke pasar yang dituju atau ke konsumen sebagai pemakai produk perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi ini, konsumen akan memperoleh informasi

tentang spesifikasi dari produk tersebut baik melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan atau publisitas sebagai elemen dalam *promotional mix*.

Perusahaan perlu menentukan tujuan dan merencanakan strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan lebih cepat dikenal oleh konsumen secara cepat dan murah. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan pengaruh dari masing-masing media promosi yang akan dijadikan dasar dalam alokasi biaya promosi yang akan memberikan nilai resiko yang minimum.

PT. Bank X Surabaya sebagai salah satu lembaga perbankan juga tak terlepas dari kondisi krisis di Indonesia. Untuk menyasati kondisi tersebut dan persaingan yang ketat dimana semakin banyaknya perusahaan yang sejenis dan menggunakan media promosi secara gencar, pihak perusahaan perlu memperhatikan pengaruh dari penggunaan masing-masing media promosi dalam memasarkan produknya agar optimalisasi laba dapat tercapai dengan biaya dan total resiko yang rendah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diperoleh pokok permasalahan dimana perusahaan menghadapi persaingan yang tajam dan sedikit banyak akan menyulitkan perusahaan, akibat banyaknya perusahaan sejenis yang menggunakan media promosi secara besar-besaran. Oleh karena itu, PT. Bank X Surabaya harus mengetahui pengaruh dari dua media promosi yang digunakan (*personal selling dan sales promotion*), sehingga perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. seberapa besar pengaruh biaya *personal selling* dan *sales promotion* yang digunakan terhadap peningkatan pendapatan?
2. seberapa besar tingkat hubungan biaya *personal selling* dan *sales promotion* terhadap peningkatan pendapatan?
3. media promosi mana yang dominan mempengaruhi peningkatan pendapatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh biaya *personal selling* dan *sales promotion* yang digunakan terhadap peningkatan pendapatan yang di peroleh baik secara parsial maupun secara menyeluruh untuk periode tahun 1996 - 2000 ;
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan biaya *personal selling* dan *sales promotion* terhadap pendapatan;
3. Untuk mengetahui media promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan penggunaan media promosi yang optimal ;
2. Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap peningkatan pendapatan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang dikembangkan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu berkaitan dengan " Analisis pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan".

Penelitian - penelitian yang dikembangkan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Amalia

Judul penelitian, "Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan pada CV. Maju Makmur di Sidoarjo". Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Amalia menggunakan analisa regresi linear berganda dengan uji-F dan uji-T.

Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan adanya pengaruh yang kuat antara periklanan dan promosi penjualan dengan nilai penjualan.

Berdasarkan uji-F ada pengaruh nyata antara periklanan dan sales promotion terhadap nilai penjualan sebesar sebesar 97,47% yang ditunjukkan dengan $F_{hitung}(38,538) > F_{tabel}(19,0)$.

Hasil uji-T untuk biaya periklanan pengaruhnya sebesar 56,48% yang ditunjukkan dengan $T_{hitung}(3,565) > T_{tabel}(2,920)$. Hasil uji-T untuk biaya promosi penjualan pengaruhnya sebesar 68,77% yang ditunjukkan dengan $T_{hitung}(4,775) > T_{tabel}(2,920)$, sehingga dari pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan yang mempunyai pengaruh paling kuat daripada periklanan.

2. Penelitian dilakukan oleh Nina Vinolia (2000)

Judul penelitian, “ Analisis Pengaruh Variabel-variabel Promosi Terhadap Pendapatan Telpon Pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.”

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Vinolia menggunakan analisa regresi linear berganda dengan uji-F dan uji-T. Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan adanya pengaruh yang kuat pada semua variabel.

Berdasarkan uji-F ada pengaruh nyata antara pada masing-masing variabel terhadap pendapatan telpon sebesar yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} (73,919) > F_{tabel} (6,941)$.

Hasil uji-T untuk biaya periklanan pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (33,7) > T_{tabel} (6,314)$. Hasil uji-T untuk biaya personal selling pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (-53,824) < T_{tabel} (6,314)$. Hasil uji-T untuk biaya promosi penjualan pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (53,180) > T_{tabel} (6,314)$. Hasil uji-T untuk publisitas pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (-55,51) < T_{tabel} (6,314)$.

3. Penelitian dilakukan oleh Nanik Ekayanti (2000)

Judul penelitian, “ Analisa Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember.”

Penelitian yang dilakukan oleh Nanik Ekayanti menggunakan analisa regresi linear berganda dengan uji-F dan uji-T. Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan adanya pengaruh yang kuat pada semua variabel.

Berdasarkan uji-F ada pengaruh nyata antara pada masing-masing variabel terhadap pendapatan telpon sebesar

yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} (11,606) > F_{tabel} (4,76)$.

Hasil uji-T untuk biaya periklanan pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (2,611) > T_{tabel} (2,447)$. Hasil uji-T untuk biaya personal selling pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (2,499) < T_{tabel} (2,447)$. Hasil uji-T untuk biaya promosi penjualan pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (3,852) > T_{tabel} (2,447)$. Hasil uji-T untuk publisitas pengaruhnya ditunjukkan dengan $T_{hitung} (-55,51) < T_{tabel} (6,314)$.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Willam J. Stanton didalam bukunya *Fundamental of Marketing* menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." (Swastha, 1997:5)

Definisi tersebut mempunyai pengertian penting yaitu :

- a. Pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar.
- c. Perusahaan dalam upaya memperoleh kesinambungan usaha bagi keberhasilan usahanya harus memperhatikan konsumen agar mereka merasa bahwa kebutuhannya benar-benar diperhatikan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Kotler, 1995:16).

2.2.2 Peranan Pemasaran

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat disoroti dalam dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, bahwa peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan. Sedangkan dalam ruang lingkup mikro dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan-kegiatan perusahaan secara individual.

2.2.3 Promosi dan Tujuan Promosi

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya.

Jadi promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:219)

Adapun definisi promosi adalah:

“Persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Swastha, 1990:349)

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang optimal, karena dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usaha. Promosi dalam hal ini memegang peran sebagai persuasi.

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain:

1. mencari kesenangan ;
2. memberi informasi;
3. mencari dan memberi instruksi;
4. mengemukakan ide atau pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus perkembangan produk.

c. Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dimana perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan image yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama pada konsumen.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati kosumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan mempertahankan konsumen yang ada.(Swastha,1996:353)

2.2.4 Promotional Mix dan Penentuan Promotional Mix

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat- alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha,1996:238). Beberapa bentuk promosi yaitu:

- a. periklanan;
- b. personal Selling;
- c. sales Promotion;

d. publisitas.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Jumlah Dana yang Digunakan Untuk Promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a. luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

c. macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Jika barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan satu macam produk lebih dulu, dan bukannya permintaan untuk produk dengan merk tertentu. Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

2.2.5 Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swastha,1996:260)

Personal selling dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti kunjungan wakil perusahaan ketempat pembeli, pelayanan penjualan toko eceran dan sebagainya. Kegiatan operasi personal selling lebih fleksibel dibanding dengan yang lain, karena tenaga penjual secara langsung dapat mengadakan penyesuaian dengan konsumen.

Fungsi-fungsi dari personal selling adalah :

- a. mengadakan analisa pasar;
- b. menentukan calon konsumen;
- c. mengadakan komunikasi;
- d. memberikan pelayanan;
- e. memajukan pelanggan;
- f. mempertahankan langganan;
- g. mendefinisikan masalah;
- h. mengatasi masalah;
- i. mengatur waktu;
- j. mengalokasikan sumber-sumber;
- k. meningkatkan kemampuan diri. (Swastha,1996:261)

Tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang

dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat dinalarkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- a. pemberian garansi;
- b. pemberian jasa reparasi;
- c. latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya;
- d. penghantaran barang ke rumah.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

2.2.6 Sales Promotion

Merupakan kegiatan pemasaran selain, periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan yang menggunakan alat-alat peraga seperti pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Swastha, 1996:279)

Tujuan dari promosi penjualan :

1. Tujuan Promosi Penjualan Intern

Meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Untuk mengatasi perubahan-perubahan yang bersifat musima, mendorong pembelian yang lebih besar dan mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam saluran terhadap usaha promosi.

3. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, menyaingi

promosi yang dilakukan para pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu :

1. Pemberian Contoh Barang

Penjual memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, namun paling efektif.

2. Kupon atau Nota

Penjual menggunakan kupon bukti pembelian yang dimiliki oleh konsumen, untuk memberikan potongan penjualan kepada konsumen tersebut.

3. Hadiah

Penjual memberikan hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang dengan jumlah atau kelipatan tertentu.

4. Kupon Berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari.

5. Rabat

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, untuk memperkenalkan produk baru, dan mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

6. Peragaan

Kegiatan promosi penjualan yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

7. After Sales Service

Memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen, terutama untuk penjualan produk-produk hasil teknologi.

Pada PT. Bank X Surabaya bentuk sales promotion yang digunakan adalah dengan pemberian hadiah kepada nasabah baik hadiah langsung maupun undian. Hadiah langsung yang diberikan berupa ballpoint, mug, jam dinding, jam meja, kalender dan payung. Sedangkan hadiah undian berupa televisi, lemari es, sepeda motor dan mobil serta uang tunai.

2.2.7 Hubungan Antara Promosi Dengan Pendapatan

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mendapat laba yang optimal dan mempertahankan serta berusaha meningkatkan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan akhirnya membeli. Proses inilah yang dinamakan promosi. Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai.

Hubungan antara promosi dengan pendapatan adalah promosi akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Kegiatan promosi yang berhasil akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

2.2.8 Fungsi dan Peranan Bank

Dalam Undang-undang Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkannya dalam masyarakat. (Darmawan, 1999 : 2)

Jenis lembaga perbankan menurut fungsinya digolongkan menjadi :

1. Bank Sentral

Bank sentral adalah yang mengatur, menjaga dan memelihara stabilitas nilai rupiah, membimbing pelaksanaan kebijakan moneter serta mengkoordinasikan dan membina semua perbankan.

2. Bank umum

Bank umum adalah bank yang pengumpulan dananya dengan menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito serta dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek.

3. Bank Tabungan

Bank tabungan adalah bank yang pengumpulan dananya dengan menerima simpanan dalam bentuk tabungan serta dalam usahanya membungakan dalam surat berharga.

4. Bank Pembangunan

Bank pembangunan adalah bank yang pengumpulan dananya dengan menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan surat berharga jangka menengah dan jangka panjang, serta dalam usahanya memberikan kredit jangka menengah dan jangka panjang di bidang pembangunan.

Jenis lembaga perbankan menurut kepemilikan di golongkan menjadi :

1. Bank Negara

Bank negara didirikan berdasarkan undang-undang pemerintah dan membantu kegiatan pemerintah serta di atur oleh pemerintah.

2. Bank Nasional Swasta

bank nasional swasta didirikan oleh warga negara Indonesia atau perseroan-perseroan terbatas yang para pemegang saham serta direktornya adalah warga negara Indonesia.

3. Bank Asing

Bank asing diperkenankan menjalankan usahanya di Indonesia setelah mendapat ijin usaha dari Menteri Keuangan setelah mendapat pertimbangan dari Bank Indonesia. Bank asing hanya diperkenankan menjalankan usahanya di bidang bank umum dan atau bank pembangunan dengan mengutamakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi pembangunan negara dan kepentingan nasional pada umumnya. (Luckett, 1994:12)

Peranan bank adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dalam arti semua kegiatan yang dilakukan oleh bank tersebut menyangkut soal uang. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi : administrasi keuangan, penggunaan uang, penampungan uang, perdagangan dan penukaran uang, perkreditan, kiriman uang dan pengawasannya.

Kegiatan utama badan usaha ini ialah melakukan pembelian dan penjualan bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi, untuk itu perusahaan harus dapat menyediakan dana yang berupa uang agar dapat memperlancar perusahaan tersebut.

Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan uang tunai dan agar dana itu aman serta terhindar dari penyalahgunaan maka perusahaan memerlukan bank untuk memperlancar kegiatan usahanya. (Sumarni dan John, 1995:97)

2.2.9 Metode Analisis

1. Regresi Linear Berganda

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisa ini untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel terikat atas dasar pengaruh variabel bebas tersebut.

Persamaan regresi yang mencakup lebih dari dua variabel (termasuk variabel terikat Y), maka regresi ini disebut regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Dalam regresi linear berganda variabel tidak bebas Y, tergantung pada dua atau lebih variabel.

Untuk mengukur pengaruh pengeluaran biaya pada setiap media promosi digunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus : (Supranto, 1992:188)

$$Y_i = B_0 + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + e_i$$

dimana :

Y_i = Jumlah pendapatan yang diestimasi

B_0 = Konstanta

B_1 = Koefisien regresi variabel *personal selling*

B_2 = Koefisien regresi variabel *sales promotion*

X_{1i} = *personal selling* periode ke i

X_{2i} = *sales promotion* periode ke i

e_i = Kesalahan pengganggu pada periode i

2. Uji Normalitas Data

Normalitas data dilakukan dengan menggunakan The Kolmogorof-Smirnov Test. uji ini digunakan untuk menguji perbedaan diantara distribusi kumulatif dari nilai variabel kontinyu, sehingga merupakan test of goodness of fit. Untuk itu digunakan tabel d, dimana d adalah selisih absolut maksimum antara nilai distribusi kumulatif dari sejumlah n sample random dengan nilai kumulatif distribusi teoritis yang diujikan dalam H_0 .

Untuk memperoleh hasil koefisien yang memenuhi syarat maka perlu dilakukan uji asumsi klasik

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu sama lainnya. Apabila terjadi multikolinieritas maka nilai parameter estimasi dari variabel tersebut tidak tentu karena mempunyai standar error yang tinggi. Sehingga parameternya secara statistik tidak signifikan. Langkah-langkah uji multikolinieritas meliputi :

- a. Meregresikan setiap variabel terikat terhadap variabel penjelas secara terpisah;
- b. Menguji pengaruh nyata secara statistik dan besaran R^2 dari setiap persamaan;
- c. Menyisipkan variabel yang nyata dalam persamaan regresi berganda;
- d. Jika variabel yang dimasukkan meningkatkan R^2 tanpa mengubah koefisien individual maka variabel tersebut digunakan sebagai variabel penjelas;
- e. Jika variabel yang dimasukkan tidak meningkatkan R^2 dan tidak signifikan dalam pengujian maka tidak dijadikan variabel penjelas dalam regresi berganda;

f. Jika variabel yang dimasukkan merngubah koefisien, maka itu menunjukkan terjadi multikolinieritas.

4. Uji Homoskedastitas

Uji homoskedastitas digunakan untuk menguji asumsi yang berkaitan dengan distribusi variabel galat U , yaitu bahwa variansi dari setiap nilai gangguan U_1 , adalah sama untuk setiap variabel penjelas X . Uji yang akan digunakan adalah uji gletsjer. Prosedur yang dilakukan yaitu dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual (LEL). Langkah selanjutnya adalah menguji signifikan parameter dengan uji t dan uji F . Jika semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas dalam model.

5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Uji yang dipergunakan adalah uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam setiap model.

Uji Durbin Watson (d)

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : terdapat autokorelasi

Dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1992:309) :

$$d = \frac{\sum_{i=1}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

dengan keputusan : $(4-d) < d_i$: H_0 ditolak;

$(4-d) > d_u$: tidak menolak H_0 ;

$d_i < (4-d) < d_u$: tidak dapat disimpulkan.

6. Koefisien Determinan Berganda

Pengertian determinasi adalah digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Jadi determinan digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan X_1, X_2 terhadap naik atau turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda.

Apabila $R^2=0$, garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan Y, sebab variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y, sumbangan kontribusinya terhadap variabel Y adalah 0.

Jika $R^2=1$ atau mendekati 1, maka garis regresi dapat untuk meramalkan Y, untuk itu R^2 diguna sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok atau tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel terikat. (Djarwanto, 1990 : 326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien determinan;

b_1 = koefisien regresi variabel *personal selling*;

b_2 = koefisien regresi variabel *sales promotion*;

X_1 = *personal selling*;

X_2 = *sales promotion*;

Y_i = hasil pendapatan yang diteliti pada periode i.

7. Menentukan Standard Error of Estimate (Se)

Standard error of estimate (Se) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskan nilai variabel yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai kesalahan Se, semakin tinggi

ketepatan persamaan regresi (Supranto, 1992:87)

$$Se = \sqrt{\frac{\sum ei^2}{n-k}}$$

dimana :

$\sum ei$ = Total kesalahan pengganggu;

n = Lamanya periode observasi (tahun);

k = Banyaknya variabel independen.

Melakukan pengujian secara keseluruhan dan secara parsial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya *personal selling* dan *sales promotion* terhadap pendapatan.

8. F - test

Pengujian secara keseluruhan ini dimaksudkan unntuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel X (*personal selling* dan *sales promotion*) terhadap variabel Y (variabel pendapatan) secara serentak. (Supranto, 1993 : 163).

$$F_0 = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / n - K}$$

dimana :

F_0 = pengujian secara menyeluruh;

R^2 = koefisien determinan;

n = banyaknya observasi;

K = banyaknya variabel;

Hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap pendapatan;

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$, ada pengaruh dari media promosi terhadap

pendapatan.

9. T-Test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel bebas (*personal selling dan sales promotion*) secara parsial terhadap variabel terikat (pendapatan). (Supranto, 1992:329)

$$t = \frac{b_k - B_k}{S_{bk}}$$

dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari *personal selling dan sales promotion* terhadap pendapatan;

$b_k = b_1, b_2$;

S_{bk} = standard error / kesalahan bahan baku dari b_1, b_2 ;

B_k = koefisien regresi parsial ke-k.

Hipotesis

$H_0 : b_k = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas(X) terhadap pendapatan (Y).

$H_a : b_k \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel bebas (X) terhadap pendapatan (Y).

Level of significant = 0,05

Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas berpengaruh terhadap pendapatan.

10. Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui tingkat hubungan *personal selling dan sales promotion* dengan pendapatan digunakan analisis korelasi parsial dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lain. Semakin tinggi nilai koefisien parsial berarti semakin kuat

hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. (Supranto, 1992:224) :

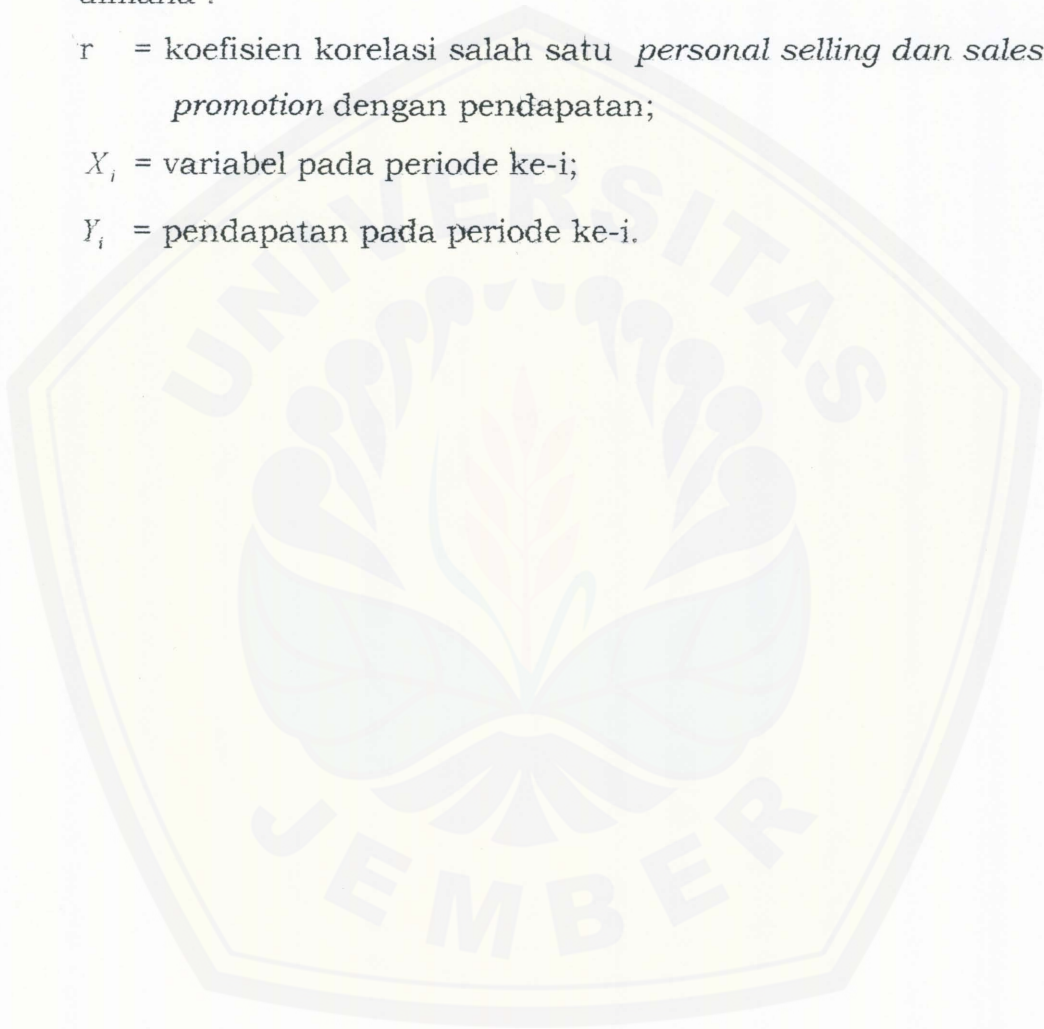
$$r = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y_i^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi salah satu *personal selling dan sales promotion* dengan pendapatan;

X_i = variabel pada periode ke-i;

Y_i = pendapatan pada periode ke-i.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif komperatif yaitu metode yang membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai pengaruh biaya personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan pendapatan pada PT. Bank X Surabaya. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank X Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap pendapatan yang dilakukan mulai tahun 1996 sampai tahun 2000

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari metode wawancara adalah gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, jumlah karyawan, jam kerja karyawan dan penjelasan struktur organisasi. Metode wawancara berguna untuk melengkapi data penelitian sehingga dapat memperlancar dan mengefektifkan pelaksanaan metode pengumpulan data lainnya;

2. Kepustakaan

Kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan jalan membaca brosur serta dokumen lain yang diberikan oleh perusahaan serta literatur dan dokumen lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengetahui jenis produk serta penjelasan,

struktur organisasi dan data biaya promosi serta pendapatan pada PT. Bank X Surabaya.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Untuk membatasi menjelaskan variabel yang digunakan agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka perlu diberi batasan pengertian sebagai berikut :

1. pendapatan (Y) adalah pendapatan bersih yang diterima oleh PT. Bank X Surabaya tiap tahun pada periode 1996-2000 (Rp);
2. biaya personal selling (X_1) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank X Surabaya untuk menggaji karyawan dalam rangka penjualan langsung tiap tahun pada periode 1996-2000 (Rp);
3. biaya sales promotion (X_2) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank X Surabaya untuk pemberian hadiah bagi para nasabah, baik hadiah langsung maupun yang diundi tiap tahun pada periode 1996-2000 (Rp).

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Mengukur Besarnya Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pendapatan

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengukur pengaruh pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank X Surabaya pada media promosi personal selling maupun sales promotion digunakan analisis regresi linear berganda. (Supranto, 1992 : 188)

$$Y_i = B_0 + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + e_i$$

dimana :

Y_i = Jumlah pendapatan yang diestimasi

B_0 = Konstanta

B_1 = Koefisien regresi variabel *personal selling*

B_2 = Koefisien regresi variabel *sales promotion*

X_{1i} = *personal selling* periode ke i

X_{2i} = *sales promotion* periode ke i

e_i = Kesalahan pengganggu pada periode i

Uji Normalitas Data

Normalitas data dilakukan dengan menggunakan The Kolmogorof-Smirnov Test. uji ini digunakan untuk menguji perbedaan diantara distribusi kumulatif dari nilai variabel kontinyu, sehingga merupakan test of goodness of fit. Untuk itu digunakan tabel d , dimana d adalah selisih absolut maksimum antara nilai distribusi kumulatif dari sejumlah n sample random dengan nilai kumulatif distribusi teoritis yang diujikan dalam H_0 .

Untuk memperoleh hasil koefisien yang memenuhi syarat maka perlu dilakukan uji asumsi klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu sama lainnya. Apabila terjadi multikolinieritas maka nilai parameter estimasi dari variabel tersebut tidak tentu karena mempunyai standar error yang tinggi. Sehingga parameternya secara statistik tidak signifikan. Langkah-langkah uji multikolinieritas meliputi :

1. Meregresikan setiap variabel terikat terhadap variabel penjelas secara terpisah;
2. Menguji pengaruh nyata secara statistik dan besaran R^2 dari setiap persamaan;

3. Menyisipkan variabel yang nyata dalam persamaan regresi berganda;
4. Jika variabel yang dimasukkan meningkatkan R^2 tanpa mengubah koefisien individual maka variabel tersebut digunakan sebagai variabel penjelas;
5. Jika variabel yang dimasukkan tidak meningkatkan R^2 dan tidak signifikan dalam pengujian maka tidak dijadikan variabel penjelas dalam regresi berganda;
6. Jika variabel yang dimasukkan merubah koefisien, maka itu menunjukkan terjadi multikolinieritas.

b. Uji Homoskedastitas

Uji homoskedastitas digunakan untuk menguji asumsi yang berkaitan dengan distribusi variabel galat U , yaitu bahwa variansi dari setiap nilai gangguan U_1 , adalah sama untuk setiap variabel penjelas X . Uji yang akan digunakan adalah uji gletsjer. Prosedur yang dilakukan yaitu dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual (LEL). Langkah selanjutnya adalah menguji signifikan parameter dengan uji t dan uji F . Jika semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas dalam model.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Uji yang dipergunakan adalah uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam setiap model.

Uji Durbin Watson (d)

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : terdapat autokorelasi

Dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1992:309) :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

- dengan keputusan : $(4-d) < d_i$: H_0 ditolak;
 $(4-d) > d_u$: tidak menolak H_0 ;
 $d_i < (4-d) < d_u$: tidak dapat disimpulkan.

2. Koefisien Determinan Berganda

Koefisien determinan berganda digunakan untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan biaya personal selling dan sales promotion terhadap pendapatan pada PT. Bank X Surabaya. (Djarwanto, 1990 : 326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

dimana :

R^2 = Koefisien determinan

b_1 = Koefisien regresi variabel *personal selling*

b_2 = Koefisien regresi variabel *sales promotion*

X_1 = *personal selling* dan

X_2 = *sales promotion*

Y_i = Hasil pendapatan yang diteliti pada periode i .

3. F- test (pengujian secara keseluruhan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel X (*personal selling* dan *sales promotion*) terhadap variabel Y (variabel pendapatan) (Supranto, 1993 : 163).

$$F_0 = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / n - K}$$

dimana:

F_0 = pengujian secara menyeluruh;

R^2 = koefisien determinan;

n = banyaknya observasi;

K = banyaknya variabel;

Hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap pendapatan;

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$, ada pengaruh dari media promosi terhadap pendapatan.

4. t-test (pengujian secara parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel bebas (*personal selling dan sales promotion*) secara parsial terhadap variabel terikat (pendapatan) (Supranto, 1992:329).

$$t = \frac{b_k - B_k}{S_{bk}}$$

dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari *personal selling dan sales promotion* terhadap pendapatan;

b_k = b_1, b_2 ;

S_{bk} = standard error / kesalahan bahan baku dari b_1, b_2 ;

B_k = koefisien regresi parsial ke-k.

Hipotesis

$H_0 : b_k = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas(X) terhadap pendapatan (Y).

$H_a : b_k \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel bebas (X) terhadap pendapatan (Y).

Level of significant = 0,05

Kriteria pengujian

Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas berpengaruh terhadap pendapatan.

3.4.2 Mengukur Hubungan antara Variabel Biaya Promosi dengan Pendapatan

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara biaya personal selling sales promotion terhadap pendapatan maka digunakan langkah langkah sebagai berikut :

a. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara biaya personal selling sales promotion terhadap pendapatan secara bersama-sama. (Djarwanto, 1990 : 326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

dimana :

R^2 = Koefisien determinan

b_1 = Koefisien regresi variabel *personal selling*

b_2 = Koefisien regresi variabel *sales promotion*

X_1 = *personal selling* dan

X_2 = *sales promotion*

Y_i = Hasil pendapatan yang diteliti pada periode i .

b. Koefisien Korelasi Parsial

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (*personal selling* dan *sales promotion*) baik secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (pendapatan) pada PT. Bank X Surabaya dengan

menghilangkan pengaruh variabel bebas lain. Semakin tinggi nilai koefisien parsial berarti semakin kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. (Supranto, 1992 : 224).

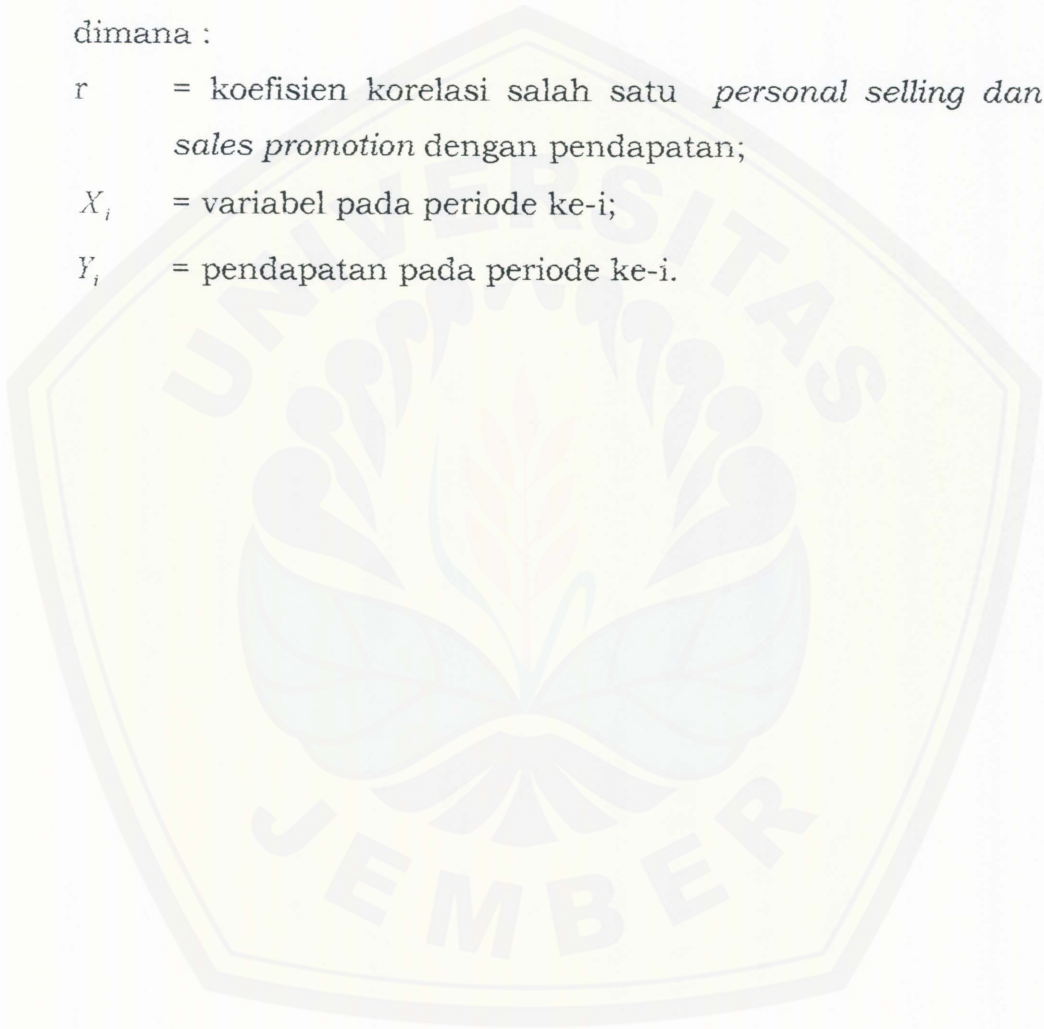
$$r = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi salah satu *personal selling* dan *sales promotion* dengan pendapatan;

X_i = variabel pada periode ke-i;

Y_i = pendapatan pada periode ke-i.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank X berdiri pada tanggal 17 Agustus 1971 berasal dari penggabungan 4 Bank Nasional yaitu Bank Raharja Makmur, Bank Industri Jaya, Bank Industri dan Dagang Indonesia serta Bank Abadi Jaya untuk menguatkan modal dasarnya. Pada tahun 1982 PT. Bank X menjadi bank gabungan yang pertama di Indonesia (*merger*) dan menjadi bank pertama yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Pada tahun 1989 PT. Bank X terdaftar di Bursa Efek Surabaya.

Pada dasarnya PT. Bank X merupakan bank komersial yang menawarkan sederet layanan bank dan telah memperoleh lisensi sebagai bank yang berhubungan dengan bank-bank di luar negeri sejak tahun 1972. Pendirian PT. Bank X yang berlatar belakang penggabungan beberapa bank (*merger*), membuat PT. Bank X dapat menikmati fasilitas dasar dari bank-bank internasional yang mempunyai hubungan dengan bank-bank tersebut.

PT. Bank X telah mengalami kemajuan dan perkembangan yang stabil dimana sekarang telah menjadi salah satu "*leading bank*" di Indonesia. Grup Panin, yang terdiri dari perusahaan pelayanan keuangan, dimana PT. Bank X dan cabangnya mempunyai hak dan komitmen manajemen, menawarkan pelayanan perbankan yang luas jangkauannya. Pelayanan tersebut meliputi *insurance, stockbroking, leasing, factoring, life insurance* dan *multi-finance products*.

Modal dan laba yang besar menjadikan PT. Bank X Surabaya dapat menjaga tingkat pertumbuhan keuntungan yang berkelanjutan dan perkembangan masa depan bank dengan

perluasan secara bijaksana dalam satu prinsip dasar kualitas. PT. Bank X juga ikut memberikan sumbangsih yang positif pada perkembangan ekonomi nasional Indonesia dengan berbagai sumber daya yang berpotensi. Pengalaman dan luasnya jaringan hubungan koresponden luar negeri memberikan manfaat lebih bagi pengembangan cabangnya di dalam negeri.

Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan maka perusahaan harus mempunyai visidan misi yang jelas. Pencapaian tujuan yang dilakukan oleh PT. Bank X Surabaya mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi dari PT. Bank X adalah :

1. peningkatan kinerjanya sebagai salah satu Bank papan atas di Indonesia;
2. meneruskan kepeloporan dalam mengembangkan industri perbankan nasional;
3. menjadi salah satu katalisator dalam menyongsong liberalisasi perbankan ASEAN sebagai kawasan yang peranannya semakin penting terhadap pertumbuhan ekonomi internasional.

Misi dari PT. Bank X adalah :

1. mencapai pertumbuhan dan laba usaha yang berkesinambungan dengan memastikan peningkatan nilai investasi para pemegang saham melalui penerapan kebijakan yang berwawasan luas dan progresif;
2. meningkatkan komitmen terhadap pengembangan sumber daya manusia sebagai persiapan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan jasa yang semakin kompleks dan canggih di industri perbankan yang berkembang pesat.

Kantor cabang PT. Bank X Surabaya adalah unit kerja kantor pusat yang menyelenggarakan jasa- jasa perbankan di

wilayah Surabaya. PT. Bank X Surabaya dibantu oleh 16 cabang pembantu yang tersebar diseluruh wilayah Surabaya.

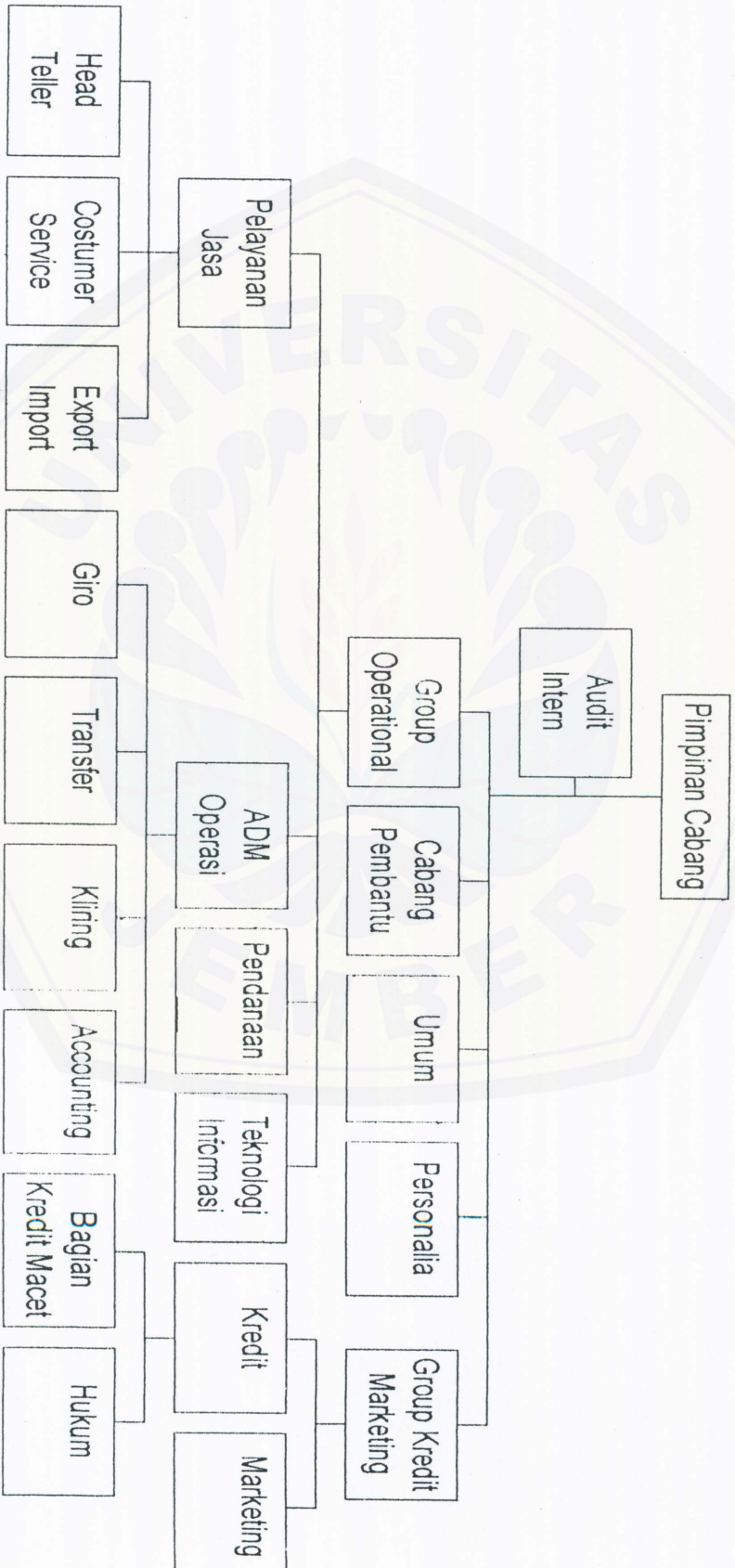
4.1.1 Struktur Organisasi PT. Bank X Surabaya

Struktur organisasi yang baik akan dapat mewujudkan suasana yang baik dan mendorong kerja sama, menaikkan moral serta keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa perintah, sehingga orang yang tergabung dalam organisasi dapat bergerak dengan lancar dan teratur menuju kearah yang ingin dicapai. Sistem oraganisasi yang baik tidak akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang dapat mengakibatkan pemborosan waktu, tenaga kerja dan biaya.

Organisasi yang dapat mencapai tujuan secara penuh harus sehat dan efisien. Sehat berarti organisasi tersebut mempunyai bentuk yang teratur pada masing-masing bidang beserta pejabat, tugas dan wewenang yang merupakan satu kesatuan tertentu dar keseluruhan organisasi yang dapat menjalankan perannya. Efisien berarti organisasi tersebut mempunyai susunan yang logis dan bebas dari sumber-sumber pengesahan sehingga seluruh kesatuan didalamnya dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan hasil karyanya.

Struktur organisasi PT. Bank X Surabaya dapat dilihat pada gambar 1.

Struktur Organisasi PT. Bank X Surabaya



Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Bank X Surabaya
 Sumber : PT. Bank X Surabaya tahun 2000

Adapun tugas dan fungsi dari tiap-tiap bagian, yaitu :

1. Pimpinan cabang

mempunyai tugas antara lain:

- a. memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan agar perusahaan dapat mewujudkan visi dan misinya;
- b. memberi wewenang pada bawahan untuk melakukan tugas-tugasnya;
- c. mengambil kebijaksanaan yang dianggap perlu demi kelangsungan dan perkembangan perusahaan serta bertanggung jawab atas maju dan mundurnya perusahaan.
- d. Pimpinan cabang juga melaksanakan tugas yang sudah digariskan oleh pimpinan pusat dan membawahi 12 Cabang pembantu;

2. Audit intern

mempunyai tugas antara lain:

- a. mengaudit kekayaan PT. Bank X Surabaya;
- b. menghitung laba rugi perusahaan;
- c. memberikan laporan kepada pihak-pihak yang memerlukan;

3. Group Operasional

mempunyai tugas antara lain :

- a. menganalisa peningkatan kompetensi SDM;
- b. merencanakan anggaran;
- c. menyelenggarakan tata usaha yang lebih baik.

4. Cabang Pembantu

mempunyai tugas antara lain :

- a. membantu pelaksanaan kegiatan sehari-hari PT. Bank X Surabaya dalam melayani nasabah;
- b. memudahkan kegiatan transaksi para nasabah yang tempatnya jauh dari kantor cabang;

c. cabang pembantu bertanggung jawab kepada pimpinan cabang;

5. Umum

mempunyai tugas antara lain :

- a. membantu kegiatan bagian-bagian lain;
- b. menangani tugas-tugas yang tidak dapat ditangani oleh bagian lain.

6. Personalia

mempunyai tugas antara lain :

- a. menyediakan dukungan dalam perencanaan SDM,
- b. pendayagunaan dan pengembangan SDM,
- c. melaksanakan administrasi SDM, pengelolaan belanja dan data karyawan serta pembinaan dan pengembangan SDM.

7. Group kredit marketing

mempunyai tugas antara lain :

- a. menetapkan kebijaksanaan dalam pemasaran hasil-hasil produksi;
- b. merencanakan kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan;
- c. membuat laporan pendapatan secara rutin;
- d. pelayanan pemberian kredit ;
- e. pengajuan kredit;
- f. penilaian terhadap jaminan yang diberikan nasabah.

8. Pelayanan Jasa

mempunyai tugas antara lain :

- a. memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan;
- b. melayani nasabah dalam pembukaan rekening baru, penyeteroran, dan penarikan.

9. Administrasi Operasi

mempunyai tugas antara lain:

- a. menyusun rencana anggaran dana untuk operasi dan hal-hal yang berkaitan dengan operasi perusahaan;
- b. membantu pimpinan dalam perencanaan dan pelaksanaan administrasi operasi perusahaan;
- c. bertanggung jawab atas keselamatan kerja karyawan.

10. Pendanaan

mempunyai tugas antara lain:

- a. menyusun anggaran dana untuk kegiatan operasi, pemasaran dan personalia perusahaan;
- b. memberikan informasi dan laporan keuangan kepada pimpinan.
- c. pelaksanaan pengadaan barang dan jasa;

11. Teknologi informasi

mempunyai tugas antara lain :

- a. menyelenggarakan kegiatan sistem informasi perusahaan;
- b. pengadaan sistem teknologi yang lebih canggih untuk mempermudah kegiatan karyawan.

12. Kredit

mempunyai tugas antara lain :

- a. pelayanan pemberian kredit ;
- b. pengajuan kredit;
- c. penilaian terhadap jaminan yang diberikan nasabah;
- d. menangani apabila ada kredit macet serta mengambil tindakan hukum;

13. Marketing

mempunyai tugas antara lain :

- a. menetapkan kebijaksanaan dalam pemasaran hasil-hasil produksi;

- b. merencanakan kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan;
 - c. membuat laporan pendapatan secara rutin.
 - d. pelayanan jasa perbankan;
 - e. pengembangan pelayanan informasi dan umum.
14. Head Teller
- mempunyai tugas antara lain :
- a. melayani nasabah dalam pembukaan rekening baru, penyetoran, dan penarikan;
 - b. melayani transfer antar nasabah atau antar bank;
 - c. pencatatan laporan keuangan.
15. Costumer Service
- mempunyai tugas antara lain :
- a. memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan;
 - b. menampung pengaduan nasabah serta mencari solusi.
16. Export Import
- mempunyai tugas antara lain :
- a. melayani transaksi nasabah dari dalam negeri keluar negeri;
 - b. melayani transaksi nasabah dari luar negeri dalam negeri.
17. Giro
- mempunyai tugas antara lain :
- a. pembukaan rekening baru;
 - b. penarikan dan penyetoran.
18. Kliring
- mempunyai tugas antara lain :
- a. melayani transfer antar bank;
 - b. pencatatan keuangan yang dilakukan akibat adanya transfer antar bank.

19. Accounting

mempunyai tugas antara lain :

- a. pencatatan laporan keuangan;
- b. melaporkan hasil pencatatan pada pimpinan.

20. Bagian Kredit Macet

mempunyai tugas antara lain :

- a. mengatasi nasabah yang bermasalah;
- b. mencari solusi terhadap nasabah yang bermasalah.

21. Hukum

mempunyai tugas antara lain :

- a. memberikan pengarahan pada perusahaan terhadap tindakan hukum;
- b. memberikan kepastian hukum perusahaan kepada nasabah;
- c. mengambil tindakan hukum terhadap karyawan dan nasabah yang bermasalah

4.1.2 Aspek Personalia

Salah satu faktor agar kegiatan perusahaan dapat berjalan lancar adalah tenaga kerja yang digunakan. Personalia disini mempunyai maksud tentang orang-orang yang meliputi jumlah tenaga kerjasistem gaji yang diberlakukan.

A. Jumlah Karyawan PT. Bank X Surabaya

PT. Bank X Surabaya memiliki karyawan dari berbagai tingkat pendidikan dan disiplin ilmu. Hal ini sangat mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi PT. Bank X Surabaya. Dalam menjalankan aktivitasnya karyawan merupakan penentu bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan.

Jumlah karyawan pada masing-masing kantor dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Jumlah Karyawan PT. Bank X Surabaya

No.	Lokasi	Laki-laki	Wanita	Total
1.	Cabang utama Coklat	60	19	79
2.	Cabang pembantu Tunjungan	14	5	19
3.	Cabang pembantu Darmo	11	7	18
4.	Cabang pembantu Kusuma Bangsa	3	2	5
5.	Cabang pembantu Dharmahusada	2	4	6
6.	Cabang pembantu Jemur Andayani	2	3	5
7.	Cabang pembantu Tambak Langon	2	2	4
8.	Cabang pembantu Demak	3	2	5
9.	Cabang pembantu Arief Rahman Hakim	2	3	5
10.	Cabang pembantu Semarang	1	3	4
11.	Cabang pembantu Tanjung Perak	4	1	5
12.	Cabang pembantu Ngagel	2	2	4
13.	Cabang pembantu Cendana	3	1	4
14.	Cabang Pembantu M. Sungkono	3	2	5
15.	Cabang Pembantu Mojokerto	3	1	4
16.	Cabang Pembantu Sidoarjo	3	1	4
17.	Cabang Pembantu Gresik	2	2	4
	Jumlah	120	60	180

Sumber : PT. Bank X Surabaya tahun 2000

B. Kebijakan Gaji

Sistem pembayaran gaji yang dibayarkan kepada karyawan berdasarkan status karyawan dan jabatannya. Perbedaan tersebut didasarkan pada prestasi kerja karyawan selama periode yang ditetapkan oleh perusahaan. Gaji diberikan setiap bulan pada

karyawan serta pemberian bonus apabila karyawan tersebut berprestasi.

C. Jam Kerja PT. Bank X Surabaya

Pelaksanaan tugas sehari-hari pada kantor PT. Bank X Surabaya, telah diatur oleh pimpinan cabang Surabaya. Tujuannya agar karyawan dapat melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan terget yang telah ditentukan. Hari kerja karyawan PT. Bank X Surabaya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 : Jam Kerja PT. Bank X Surabaya

Hari Kerja	Jam Kerja	Keterangan
Senin – Kamis	08.00 –11.30	
	11.30 –12.30	Istirahat
	12.30 –17.00	
Jumat	08.00 –12.30	
	12.30 –13.00	Istirahat
	13.00 –17.00	
Sabtu	Libur	

Sumber : PT. Bank X Surabaya 2000

D. Pelayanan Transaksi PT. Bank X Surabaya

Pelayanan Transaksi PT. Bank X Surabaya tiga jenis yaitu :

1. Transaksi Simpanan
 - a. Giro
 - b. Tabungan
 1. Tabanas (Tabungan Bank Nasional)
 2. Kesra (Kesejahteraan Rakyat)
 3. Arta Guna
 4. Sipanda (Simpanan Panin Berganda)
 5. Pan Dollar (Tabungan bentuk dollar Amerika)
 - c. Deposito
 - d. Sertifikat Deposito

- e. Obligasi Pemerintah
- 2. Transaksi Kredit
 - a. Kredit Usaha
 - 1. Pinjaman Rekening Koran
 - 2. Kredit Investasi/Pinjaman Tetap
 - 3. Kredit Modal/Pinjaman Berulang
 - b. kredit Konsumsi
 - 1. Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor
 - 2. Kredit Kepemilikan Rumah
- 3. Transaksi Jasa Perbankan Lain
 - a. Jasa Valas
 - 1. Transfer
 - 2. Inkaso
 - 3. Travel Chek
 - 4. Ekspor-Import
 - b. Safe Deposit Box

4.1.3 Kegiatan Promosi PT. Bank X Surabaya

Penyelenggaraan kegiatan pada PT. Bank Surabaya dilakukan dengan penggunaan media promosi. Media promosi PT. Bank X Surabaya ada dua macam yaitu personal selling dan sales promotion.

A. Personal Selling

PT. Bank X Surabaya menggunakan personal selling sebagai media media promosi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Biaya personal selling yang dikeluarkan oleh PT. Bank X Surabaya untuk membiayai gaji tenaga kerja bagian personal selling. Besarnya gaji yang dikeluarkan ditetapkan oleh kebijakan perusahaan dan tidak sama antara satu karyawan dengan karyawan yang lain. Perbedaan tersebut berdasarkan

prestasi kerja karyawan selama periode yang ditetapkan oleh perusahaan.

PT. Bank X Surabaya dalam rangka kegiatan personal selling, selain mengeluarkan gaji tetap juga mengeluarkan bonus tahunan kepada karyawan yang prestasi kerjanya bagus (dapat memenuhi target yang ditetapkan oleh pihak perusahaan).

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan personal selling dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Biaya Personal Selling PT. Bank X Surabaya tahun 1996-2000

Tahun	Catur Wulan I	Catur Wulan II	Catur Wulan III
1996	6.135.000	7.520.000	9.845.000
1997	8.190.000	14.370.000	7.440.000
1998	5.980.000	27.850.000	7.670.000
1999	14.650.000	23.925.000	30.925.000
2000	46.850.000	29.250.000	38.900.000
Jumlah	81.805.000	102.915.000	93.780.000

Sumber : PT. Bank X Surabaya 2000

B. Sales Promotion

Kegiatan sales promotion pada PT. Bank X Surabaya ada dua macam yaitu dengan pemberian hadiah secara langsung kepada nasabah dan hadiah yang diundi. Hadiah langsung yang diberikan pada saat nasabah membuka rekening pada PT. Bank X Surabaya berupa souvenir (jam meja, jam dinding, ballpoint dan mug). Hadiah yang diundi berupa uang tunai, televisi, sepeda motor dan Mobil. Sales promotion yang berupa undian dilakukan pada periode tertentu (3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun) tergantung pada kebijakan perusahaan saat itu.

Kegiatan sales promotion merupakan kegiatan promosi yang membutuhkan dana paling besar pada PT. Bank X Surabaya. Akan tetapi kegiatan sales promotion merupakan media promosi yang paling disukai oleh konsumen, sehingga meskipun dana yang dikeluarkan besar media promosi ini dapat menarik nasabah

dengan banyak pula. Pengeluaran untuk biaya sales promotion pada PT. Bank X Surabaya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 4 : Biaya Sales Promotion PT. Bank X Surabaya Tahun 1996-2000

Tahun	Catur Wulan I	Catur Wulan II	Catur Wulan III
1996	12.650.000	27.725.000	46.125.000
1997	43.850.000	51.375.000	15.775.000
1998	36.400.000	63.500.000	55.600.000
1999	69.825.000	91.470.000	97.935.000
2000	229.600.000	79.450.000	108.950.000
Jumlah	392.325.000	313.520.000	324.385.000

Sumber : PT. Bank X Surabaya 2000

4.1.4 Pendapatan PT. Bank X Surabaya

Pada dasarnya tujuan perusahaan didirikan adalah untuk mencapai optimalisasi pendapatan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pendapatan yang tinggi pada perusahaan dengan biaya yang minimal memungkinkan perusahaan untuk melakukan tambahan investasi maupun perluasan kantor. Pendapatan PT. Bank X Surabaya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 : Pendapatan PT. Bank X Surabaya Tahun 1996-2000

Tahun	Catur Wulan I	Catur Wulan II	Catur Wulan III
1996	253.950.000	471.440.000	494.610.000
1997	405.750.000	813.285.000	229.990.000
1998	397.560.000	918.630.000	469.810.000
1999	2.970.000.000	1.560.000.000	2.090.000.000
2000	8.865.000.000	2.174.000.000	6.216.000.000
Jumlah	12.892.260.000	5.937.355.000	9.500.410.000

Sumber : PT. Bank X Surabaya 2000

4.2 Analisa Data dan Pembahasan

4.2.1 Mengukur Besarnya Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pendapatan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya personal selling dan sales promotion digunakan langkah langkah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengukuran ada atau tidaknya pengaruh biaya promosi (biaya personal selling dan sales promotion) terhadap peningkatan pendapatan pada PT. Bank X Surabaya maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer pada lampiran 1 maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = - 1.300.000.000 + 56,508X_1 + 312,511X_2$$

Dari persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$a = -1.300.000.000$; artinya bahwa apabila $X_1, X_2=0$ maka pendapatan akan mengalami penurunan sebesar Rp 1.300.000.000,00;

$b_1 = 56,508$; artinya bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya personal selling (X_1) maka dapat meningkatkan pendapatan sebesar Rp 56.508,00;

$b_2 = 31,511$; artinya bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan perusahaan untuk sales promotion (X_2) maka dapat meningkatkan pendapatan sebesar Rp 31.511,00;

e_i = faktor-faktor lain yang mempengaruhi diluar model

Uji Normalitas Data

Pengujian kenormalan variabel independen yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari pengujian tersebut dapat diketahui apakah variabel independen pada model empiris yang diuji mengikuti distribusi

normal. Dari lampiran 2 dapat diketahui hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa semua variabel yang bukan dummy sudah berdistribusi normal.

Uji Validasi Model Empiris

Model empiris yang tepat dapat diperoleh jika penduga bagi parameter koefisien regresi memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi tidak ada multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi.. Sehingga perlu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi :

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat matrik korelasi antar variabel independen dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model empiris yang dibangun. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 2, dimana nilai $VIF < 5$.

2. Uji Homokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heterkedastisitas digunakan uji Gletsjer. Prosedur yang dilakukan yaitu dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual (LEL). Perhitungan LEL dapat dilihat pada lampiran 3. Langkah selanjutnya adalah menguji signifikan parameter dengan uji t dan uji F. Jika semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas dalam model. Hasil uji Gletsjer terhadap model dapat dilihat bahwa t_{hitung} (0,870 untuk X_1 dan -0,598 untuk X_2) dan F_{hitung} (0,445) tidak signifikan pada interval keyakinan 5%. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang

signifikan, maka model yang dibangun tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

1. Untuk mendeteksi adanya auto korelasi dalam model empiris digunakan uji Durbin-Watson dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson test dengan tabel Durbin Watson. Dari lampiran 4 diketahui $d=1,604$ dengan derajat keyakinan 95% maka $d_l=0,700$ $d_u= 1,252$. $4-d_u = 3,748$. Jadi $d > -d_u$ dan $d < 3,748$ atau $-1,252 < 1,604 < 3,748$ sehingga dapat diketahui bahwa dalam perhitungan tidak terjadi autokorelasi karena $-d_u < d < 4-d_u$

b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya personal selling dan sales promotion terhadap pendapatan secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 1, hasil koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 0,900$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat hasil penjualan dipengaruhi oleh kedua variabel dengan sumbangan sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

c. Uji F

Untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel biaya personal selling dan sales promotion terhadap pendapatan secara bersama-sama maka digunakan pengujian hipotesis dengan uji F. Hasil perhitungan komputer pada lampiran 1 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 54,252. Untuk F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan $df (n-k-1; 0,05)$; maka $F_{tabel} = 3,89$. Dari perhitungan tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$

sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan ini berarti bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama mempunyai hasil yang positif dan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

d. Uji t

Untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel biaya personal selling dan sales promotion terhadap pendapatan secara sendiri-sendiri maka digunakan pengujian hipotesis dengan uji t.

1. Pengujian biaya personal selling terhadap pendapatan

Hasil perhitungan komputer pada lampiran 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk biaya personal selling sebesar 1,562. Untuk t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan df $(n-k-1; 0,05)$; maka $t_{tabel} = 2,179$ Dari perhitungan tersebut $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dan ini berarti bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

2. Pengujian biaya sales promotion terhadap pendapatan

Hasil perhitungan komputer pada lampiran 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk biaya sales promotion sebesar 3,461. Untuk t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan df $(n-k-1; 0,05)$; maka $t_{tabel} = 2,179$ Dari perhitungan tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan ini berarti bahwa biaya sales promotion yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai hasil yang positif dan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

4.2.2 Hubungan antara Variabel Biaya Promosi dengan Pendapatan

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara biaya personal selling sales promotion terhadap pendapatan maka digunakan langkah langkah sebagai berikut :

a. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara biaya personal selling sales promotion terhadap pendapatan secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan komputer pada lampiran 1 maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. $R = 0,949$

Angka R sebesar 0,949 atau 94,9% menunjukkan bahwa variabel biaya personal selling dan sales promotion secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat dimana hasil R mendekati 1, sisanya sebesar 5,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2. $R \text{ Square} = 0,900$

Angka R Square sebesar 0,900 atau 90% menunjukkan bahwa 90% naik turunnya variabel biaya personal selling dan sales promotion secara bersama-sama mempengaruhi naik turunnya pendapatan, sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

b. Koefisien Korelasi Parsial

Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 5 maka diketahui urutan dominasi koefisien korelasi parsial pada masing-masing biaya promosi adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Personal Selling (X_1)

$$r (X_1, Y) = 0,895$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel personal selling terhadap pendapatan sebesar 0,895 atau 89,5% dimana variabel lain yaitu sales promotion konstan atau tetap

2. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Sales Promotion (X_2)

$$r(X_1, Y) = 0,938$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel sales promotion terhadap pendapatan sebesar 0,938 atau 93,8% dimana variabel lain yaitu personal selling konstan atau tetap.

4.2.3 Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Hubungannya dengan Pendapatan

Dari perhitungan analisa uji t dan analisa korelasi maka hubungan masing-masing variabel biaya promosi dengan pendapatan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian biaya personal selling terhadap pendapatan

Hasil perhitungan komputer pada lampiran 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk biaya personal selling sebesar 1,562. Untuk t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan df ($n-k-1; 0,05$); maka $t_{tabel} = 2,179$ Dari perhitungan tersebut $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dan ini berarti bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

2. Pengujian biaya sales promotion terhadap pendapatan

Hasil perhitungan komputer pada lampiran 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk biaya sales promotion sebesar 3,461. Untuk t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan df ($n-k-1; 0,05$); maka $t_{tabel} = 2,179$ Dari perhitungan tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan ini berarti bahwa

biaya sales promotion yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai hasil yang positif dan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

3. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Personal Selling (X_1)

$$r(X_1, Y) = 0,895$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel personal selling terhadap pendapatan sebesar 0,895 atau 89,5% dimana variabel lain yaitu sales promotion konstan atau tetap

4. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Sales Promotion (X_2)

$$r(X_2, Y) = 0,938$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel sales promotion terhadap pendapatan sebesar 0,938 atau 93,8% dimana variabel lain yaitu personal selling konstan atau tetap.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka biaya sales promotion mempunyai hubungan yang paling dominan dibandingkan dengan personal selling, karena hasil perhitungan secara parsial atas uji t maupun analisa korelasi menunjukkan sales promotion mempunyai nilai yang terbesar.

4.2.4 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik maka analisis lebih lanjut dari analisis regresi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengukur Besarnya Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pendapatan

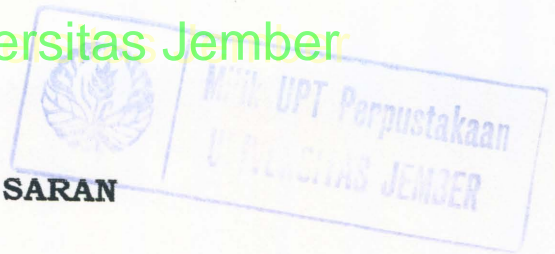
Dengan pengujian regresi disitasi uji asumsi klasik dari lampiran 1-4 didapatkan hasil yang baik dan normal serta tidak terjadi multikolinearitas, heterokedastisitas serta auto

korelasi maka alat regresi yang digunakan layak dipakai dan dapat digunakan sebagai suatu kriteria untuk menentukan biaya promosi pada masa yang akan datang. Dari pengujian tersebut biaya sales promotion ternyata mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada biaya periklanan.

2. Hubungan antara Variabel Biaya Promosi dengan Pendapatan
Dari perhitungan korelasi berganda dan parsial yang ditunjukkan pada lampiran 1 dan 5 maka antara biaya promosi dengan pendapatan mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan serta menunjukkan hubungan yang positif. Sehingga kedua variabel promosi dapat dipakai oleh pihak perusahaan.

3. Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Hubungannya dengan Pendapatan

Dari perhitungan komputer pada lampiran 5, maka hubungan masing-masing variabel biaya promosi dengan pendapatan dapat dijelaskan koefisien korelasi parsial variabel (X_1) adalah 0,895 koefisien korelasi parsial variabel sales promotion (X_2) adalah 0,938. Berdasarkan perhitungan tersebut maka biaya sales promotion mempunyai hubungan yang paling dominan yaitu 93,8% dibandingkan dengan personal selling yang sebesar 89,5%, karena hasil perhitungan secara parsial sales promotion mempunyai nilai yang terbesar.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Biaya promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap peningkatan pendapatan hal ini diperoleh dari :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan pada analisis data menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi biaya personal selling (X_1) sebesar Rp 56.508,00 sedangkan besarnya koefisien regresi sales promotion (X_2) sebesar Rp 31.511,00; artinya bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan perusahaan maka dapat meningkatkan pendapatan masing-masing sebesar Rp 56.508,00 dan Rp 31.511,00. Hasil ini dapat dipertanggung jawabkan karena melalui uji kenormalan dan uji asumsi klasik yang ditunjukkan pada analisa data variabel yang bukan dummy bersifat normal dan tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 1, hasil koefisien determinasi berganda adalah $R^2 = 0,900$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat hasil penjualan dipengaruhi oleh kedua variabel dengan sumbangan sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model. Jadi biaya promosi mempunyai pengaruh yang kuat hingga 90%.

c. Uji F

Hasil perhitungan pada analisis data menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 54,252. Untuk F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan df $(n-k-1;0,05)$; maka $F_{tabel} = 3,89$. Dari perhitungan tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan ini berarti bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama mempunyai hasil yang positif dan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

d. Uji t

Hasil pengujian secara parsial bahwa t_{hitung} untuk biaya personal selling sebesar 1,562. Untuk t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan df $(n-k-1;0,05)$; maka $t_{tabel} = 2,179$. Dari perhitungan tersebut $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dan ini berarti bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

Hasil perhitungan untuk biaya sales promotion sebesar 3,461. Untuk t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan df $(n-k-1;0,05)$; maka $t_{tabel} = 2,179$. Dari perhitungan tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan ini berarti bahwa biaya sales promotion yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai hasil yang positif dan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pendapatan.

2. Hubungan antara variabel biaya promosi dengan pendapatan mempunyai hubungan yang kuat hal ini didasarkan pada :

a. Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis data $R = 0,949$. Angka R sebesar 0,949 atau 94,9% menunjukkan bahwa variabel biaya personal selling dan sales promotion secara bersama-sama

mempunyai hubungan yang kuat dimana hasil R mendekati 1, sisanya sebesar 5,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square = 0,900. Angka R Square sebesar 0,900 atau 90% menunjukkan bahwa 90% naik turunnya variabel biaya personal selling dan sales promotion secara bersama-sama mempengaruhi naik turunnya pendapatan, sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

b. Koefisien Korelasi Parsial

Berdasarkan perhitungan analisa data koefisien korelasi parsial variabel personal selling (X_1)= 0,895. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel personal selling terhadap pendapatan sebesar 0,895 atau 89,5%. Koefisien korelasi parsial variabel sales promotion (X_2)= 0,938. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel sales promotion terhadap pendapatan sebesar 0,938 atau 93,8%.

3. Variabel biaya promosi yang paling dominan hubungannya dengan pendapatan adalah biaya personal selling

Berdasarkan perhitungan analisa data koefisien korelasi parsial variabel personal selling (X_1)= 0,895. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel personal selling terhadap pendapatan sebesar 0,895 atau 89,5%. Koefisien korelasi parsial variabel sales promotion (X_2)= 0,938. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel sales promotion terhadap pendapatan sebesar 0,938 atau 93,8%. Berdasarkan perhitungan tersebut maka biaya sales promotion mempunyai hubungan yang paling dominan dibandingkan dengan personal

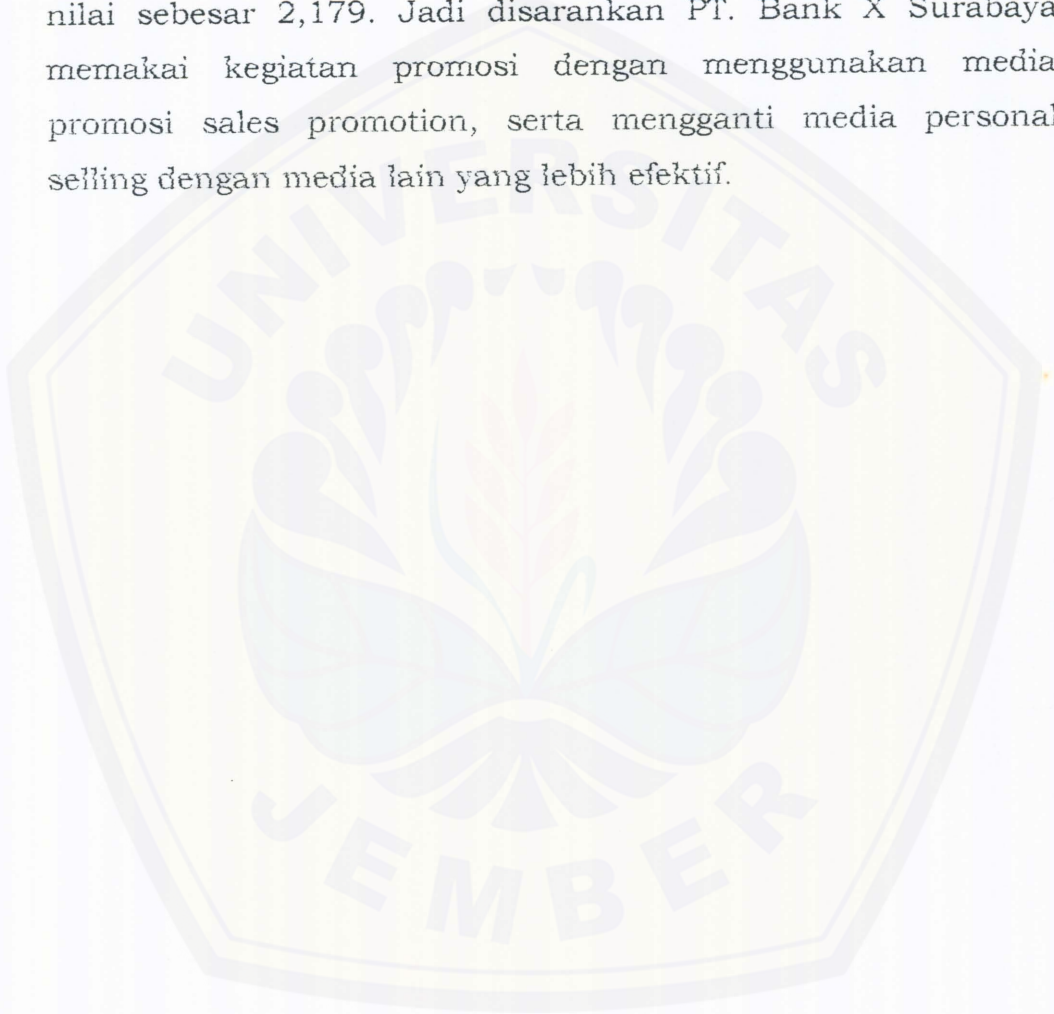
selling, karena hasil perhitungan secara parsial sales promotion mempunyai nilai yang terbesar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka penulis dapat menyarankan beberapa hal :

1. Dari analisa data diketahui setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya sales promotion dapat meningkatkan pendapatan sebesar Rp 56.508,00 dan setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya personal selling dapat meningkatkan pendapatan sebesar Rp 31511,00. Jadi disarankan agar perusahaan tetap menggunakan dan meningkatkan serta memperbaiki kedua media promosi tersebut agar optimalisasi laba yang telah tercapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Apabila perusahaan tidak menggunakan kedua media tersebut maka pendapatan perusahaan akan turun sebesar Rp 1.300.000.000,00
2. Hubungan media promosi personal selling dan sales promotion mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan pendapatan. Kedua media promosi tersebut secara bersama-sama berpengaruh 90% terhadap naik atau turunnya pendapatan dan 10% oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Sedangkan apabila menggunakan media promosi personal selling saja maka naik turunnya pendapatan hanya dipengaruhi sebesar 89,5%. Penggunaan sales promotion saja mempengaruhi naik turunnya pendapatan sebesar 93,8 %. Jadi disarankan PT. Bank X Surabaya memakai kegiatan promosi dengan menggunakan media promosi sales promotion saja.
3. Media promosi yang paling dominan pada PT. Bank X Surabaya adalah sales promotion hal ini terlihat dari analisa korelasi

secara parsial yang menunjukkan tingkat hubungannya sebesar 93,8% terhadap peningkatan pendapatan dan pengaruhnya lebih nyata dari uji t yang menunjukkan nilai sebesar 3,461. Pada media promosi personal selling naik turunnya pendapatan hanya dipengaruhi sebesar 89,5% dan pengaruhnya tidak begitu nyata dari uji t yang menunjukkan nilai sebesar 2,179. Jadi disarankan PT. Bank X Surabaya memakai kegiatan promosi dengan menggunakan media promosi sales promotion, serta mengganti media personal selling dengan media lain yang lebih efektif.



Lampiran 6

Uji Kolmogorov-Smirnov Untuk Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X2	X1
N		15	15	15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,888,668,032.00	68,700,000.00	18633334.00
	Std. Deviation	2,488,584,960.00	52,983,884.00	13334470.00
Most Extreme Differences	Absolute	.254	.158	.217
	Positive	.254	.158	.217
	Negative	-.253	-.145	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z		.985	.613	.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286	.847	.477

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Tabel 3-5 , data diolah

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.949 ^a	.900	.884	848,235,378.44	.900	54.252	2	12	.000	1.604

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.81E+19	2	3.903E+19	54.252	.000 ^a
Residual	8.63E+18	12	7.195E+17		
Total	8.67E+19	14			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-1.3E+09	3.9E+08		-3.440	.005					
X1	56.508	36.181	.303	1.562	.144	.411	.142	.221	4.529	
X2	31.511	9.106	.671	3.461	.005	.707	.315	.221	4.529	

a. Dependent Variable: Y

Uji Multikolinearitas Untuk Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.3E+09	3.9E+08		-3.440	.005					
X1	56.508	36.181	.303	1.562	.144	.895	.411	.142	.221	4.529
X2	31.511	9.106	.671	3.461	.005	.938	.707	.315	.221	4.529

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.725	1.000	.04	.01	.01
	2	.236	3.400	.94	.04	.06
	3	3.969E-02	8.285	.02	.95	.93

a. Dependent Variable: Y

Uji Homoskedastisitas Untuk Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: LEL

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.263 ^a	.069	-.086	*****	.069	.445	2	12	.651	1.434

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: LEL

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	3.75E+17	2	1.877E+17	.445	.651 ^a
Regression	5.06E+18	12	4.216E+17		
Residual	5.43E+18	14			
Total					

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LEL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Partial	Part	Tolerance	VIF	
1										
(Constant)	1.2E+09	3.0E+08		4.205	.001					
X1	24.096	27.695	.516	.870	.401	.204	.244	.242	.221	4.529
X2	-4.156	6.970	-.353	-.596	.562	.102	-.170	-.166	.221	4.529

a. Dependent Variable: LEL

Uji Autokorelasi Untuk Uji Asumsi Klasik

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.949 ^a	.900	.884	848,235,378,44	.900	54,252	2	12	.000	1,604

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 5

Korelasi Pearson

Correlations

		Y	X2	X1
Y	Pearson Correlation	1.000	.938**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	15	15	15
X2	Pearson Correlation	.938**	1.000	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	15	15	15
X1	Pearson Correlation	.895**	.883**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K. 2000. *Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Jember : FE UNEJ.
- Dajan, Anto. 1993. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta : LP3ES.
- Darmawan, I. 1999. *Pengantar Uang dan Perbankan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ekayanti, N. 2000. *Analisa Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Jember : FE UNEJ.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- & Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Luckett, D. 1994. *Uang dan Perbankan*. Jakarta : Erlangga.
- Sumarni, M & John, S. 1995. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty.
- Supranto, J. 1992. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- , 1992. *Ekonometrik*. Buku Satu. Jakarta :LPFE-UI
- , 1993. *Ekonometrik*. Buku Dua. Jakarta :LPFE-UI
- Suyatno, T. 1993. *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta : Perbanas
- Swastha, Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- & Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Vinolia, N. 2000. *Analisis Pengaruh Variabel-variabel Promosi Terhadap Pendapatan Telpon pada PT. Telkom Tbk*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Jember : FE UNEJ.
- Winardi. 1989. *Aset-aset Bauran Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju.