

**EFEKTIFITAS BIAYA PROMOSI DALAM MENJARING DANA MASYARAKAT
PADA PT. BANK PESISIR AKBAR CABANG PEMBANTU AMBALAWI**

Arsad, Burhanuddin, Ahmad Sandi

arsad_bima@gmail.com

burhan_bima@gmail.com

sandiaj74@gmail.com

ABSTRAK

Efektifitas adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang dapat berhasil dengan baik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Biaya promosi untuk menyaring dana masyarakat menjadi masalah yang cukup menarik dan penting untuk dilakukan penelitian karena berhubungan dengan efektifitas atau kinerja dari karyawan itu sendiri, karena kepuasan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimanakah Efektifitas Biaya Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat Pada PT.Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi. Asumsi dalam penelitian ini adalah variabel mandiri yaitu, variabel yang tidak terikat dengan variabel lain, dalam hal ini adalah Efektivitas Biaya Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat Pada PT.Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi. Instrumen dalam penelitian menggunakan kuisioner dengan skala likert, indikator penelitian ini yaitu: Reaksi positif dari masyarakat, Dikenal baik oleh masyarakat, Berminat menjadi anggota nasabah, Memberikan pelayanan yang memuaskan, Informasi mengenai berbagai macam promosi, membaca surat kabar atau koran, Memberikan keuntungan bagi nasabah, Nasabah sejak diterapkannya biaya promosi. Populasi sebanyak 30 orang dengan sampel sebanyak 30 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Efektifitas Biaya Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat Pada PT.Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi cukup efektif dengan total skor 1551 atau 73,8% dari skor ideal sebesar 2100. Besarnya nilai standar deviasi sebesar 5,156 dan uji t untuk uji satu pihak sebesar 1,882. Nilai uji t lebih besar dibandingkan t tabel ($1,882 > 5,156$), maka hipotesis yang menyatakan “Diduga bahwa Efektivitas Biaya Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat Pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi 70% yang diharapkan dapat diterima. Sehubungan dengan Efektifitas Biaya Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat Pada PT.Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi dapat diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat yang dipromosikan, bersifat fleksibel dan dapat dijadikan sebagai petunjuk dan operasional serta memberikan manfaat untuk menghimpun atau menjaring dana masyarakat dimasa akan datang.

Kata kunci: Efektifitas Biaya Promosi, Dana Masyarakat.

I. PENDAHULUAN

Undang- undang Republik Indonesia Nomor. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 16 usaha Bank umum meliputi, menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikal deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan memberikan kredit. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.

Setiap perusahaan baik yang didirikan oleh perseorangan maupun sekelompok orang, baik yang bergerak dibidang industri maupun jasa pada dasarnya digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, dan salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan selalu berusaha seoptimal mungkin untuk mendapatkan simpati masyarakat setempat dengan pendekatan sosial budaya atau kultur masyarakat Ambalawi yang khas, karena secara geografis letak kecamatan Ambalawi yang cukup jauh dari keramaian atau perkotaan.

Pada dunia usaha, efektivitas biaya promosi merupakan topik yang sangat populer dibicarakan. Biaya promosi untuk menjaring dana masyarakat menjadi masalah yang cukup menarik dan penting untuk dilakukan penelitian karena berhubungan dengan efektivitas atau kinerja dari karyawan itu sendiri karena kepuasan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan merupakan tujuan utama karyawan. Apabila karyawan telah menyelesaikan pekerjaannya dengan baik maka karyawan akan merasa puas karena pekerjaannya telah selesai.

Dalam agenda pembangunan nasional tahun 2004 – 2009 (Kasmir,2005:11) secara politis dikatakan bahwa kondisi perbankan dan lembaga keuangan lainnya belum mantap. Lemahnya pengaturan dan pengawasan terhadap produk perbankan dan keuangan yang semakin bervariasi dan kompleks, serta dalam mengantisipasi globalisasi perdagangan jasa dan inovasi teknologi informasi, telah meningkatkan arus transaksi keuangan masuk dan keluar Indonesia. Sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam mengelola, menyalurkan dan menjaring dana masyarakat, lembaga perbankan dituntut untuk profesional. Pengelolaan dan menjaring dana masyarakat yang dilakukan secara profesional oleh lembaga perbankan termasuk PT. Bank Pesisir Akbar cabang Ambalawi akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menyimpan uangnya ke lembaga perbankan. Demikian pula sebaliknya apabila ingin menjaring atau mengelola dana masyarakat lembaga perbankan memerlukan biaya promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan kemudahan bagi nasabah perbankan.

Sektor perbankan yang memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses penyesuaian kebijakan pemerintah. Penyempurnaan terhadap sistem perbankan nasional yang bukan hanya mencakup penyehatan sistem perbankan, namun secara menyeluruh terus dilakukan oleh pemerintah. Dari pihak swasta sendiri (para bankir), terus berupaya melakukan terobosan –terobosan baru guna lebih mengoptimalkan fungsi dan peranan perbankan nasional bagi pemulihan dan perkembangan perekonomian nasional.

Bank secara umum merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Oleh karena itu, bank harus pula

meningkatkan kinerjanya melalui berbagai bentuk layanan kepada nasabah. Sebagai lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam menyelenggarakan lalu lintas pembayaran bagi masyarakat pada umumnya dan pelaku usaha pada khususnya.

Promosi pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan kedepan Promosi disebuah instansi pemerintah atau perusahaan swasta merupakan salah satu upaya yang diharapkan dapat meningkatkan prestasi kerja karyawan belum terlaksana dengan maksimal adalah dengan mengadakan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha,1984).

Promosi memberikan peran penting bagi setiap perusahaan, bahkan menjadi idaman yang selalu dinanti-nantikan. Eksistensi organisasi dimasa depan tergantung pada prestasi kerja pegawai atau karyawan yang dimilikinya. Dalam promosi berarti ada kepercayaan dan pengakuan mengenai kemampuan serta kecakapan lembaga perbankan termasuk pegawai untuk menduduki sebuah jabatan yang lebih tinggi. Dengan demikian promosi akan memberikan status sosial, wewenang, tanggung jawab, serta penghasilan yang semakin besar bagi perbankan maka itu diperlukan prestasi kerja yang baik.

Perkembangan yang terjadi saat ini, dimana kepercayaan masyarakat kepada bank masih sangat tinggi, yang terbukti dari banyaknya masyarakat yang menanamkan dananya kepada bank atau kepada pihak ketiga melalui jasa bank, menjadikan masyarakat menyimpan dana membutuhkan perlindungan baik dari pemerintah ataupun dari pihak bank sendiri akan keamanan dananya. Merujuk dari fenomena masyarakat yang terjadi di Ambalawi maka peneliti melakukan penelitian tentang "Analisis Efektifitas Biaya Promosi dalam Menjaring Dana Masyarakat pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi".

Efektifitas merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk menilai menjaring dana masyarakat dari suatu pusat pertanggungjawaban tertentu. Istilah efektivitas selalu dipakai dalam bentuk perbandingan dan tidak pernah digunakan untuk penilaian yang mempunyai pengertian absolut. Menurut Amirullah dan Rindyah Hanafi (2002) efektifitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara tepat. Adapun pengertian efektivitas adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok dapat berhasil dengan baik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas suatu kegiatan atau usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok akan tergantung dari berbagai sumber daya organisasi. Menurut Stepen P. Robbins, bahwa yang termasuk dalam sumber daya organisasi adalah semua bahan dan peralatan, sarana, prasarana yang dibutuhkan untuk menunjang proses pencapaian tujuan organisasi, sebagai berikut : (Sukanto ReksHADiprojo ;

1992 ; 74). Manusia (Tenaga Kerja), Dana (keuangan), Mesin, Gedung, Peralatan, Bahan-bahan, dan sebagainya yang dimiliki oleh organisasi.

Setiap organisasi memiliki perbedaan kemampuan dalam menyediakan sumber daya organisasi tersebut. Perusahaan yang mampu menyediakan berbagai sumber daya organisasi dan mengorganisir berbagai sumber daya organisasinya, maka perusahaan tersebut akan mampu tumbuh dan berkembang dengan baik.

Menurut Fremont E. Kast, James E. Rosenzweig. (1997:101) efektifitas adalah tercapainya sasaran yang eksplisit dan implisit sampai beberapa jauh rencana dilaksanakan, tercapainya tujuan dalam bidang -bidang yang penting. Suatu hal yang penting adalah bahwa pelaksanaan tugas yang baik biasanya akan memberikan kepuasan. Jadi kita dapat memberikan kepuasan kepada peserta dengan menjadi efektif dan efisien.

Efektivitas adalah suatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kalau seorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendakinya, maka orang itu akan dikatakan efektif kalau menimbulkan akibat atau mempunyai maksud sebagaimana dikehendakinya. (Theliang Gie. Dkk1981 : 108).

Sedangkan efektivitas menurut P. Siagian (1995 : 8).adalah kemampuan seseorang eksekutif untuk menggerakkan organisasi sedemikian rupa, sehingga organisasi tersebut mampu mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan pengorbanan operasional yang secara ratio lebih kecil dibandingkan dengan hasil yang dicapai. Efektivitas adalah kemampuan untuk mengerjakan yang benar, menunjukkan perbandingan antara keluaran dengan tujuan (Arif Saudi, 1979). Dari beberapa pendapat diatas bahwa efektifitas adalah ketepatan kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan.

Buchari Alma (2007:181) Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang – kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karna konsumen membeli barang karna tertarik akan mereknya, sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah konsumen mengharapkan barang – barang yang di produksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilaksanakan, tetapi kadang – kadang hal ini tidak dapat dipenuhi. Buchari Alma (2007:179) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Basu Awastha dan irawan (2005:349) Promosi ini merupakan salah

satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Mengingat pentingnya hal tersebut, suatu perusahaan harus melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dengan menggunakan konsep "*Promotion Mix*" yakni Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

Dana Masyarakat adalah usaha bank untuk menghimpun dana dari masyarakat. perolehan dana ini tergantung dari bank itu sendiri, apakah dari simpanan masyarakat atau dari lembaga lainnya (Kasmir,2000:45). Bagi bank yang merupakan bisnis keuangan, kegiatan membeli barang dan menjual barang juga terjadi, hanya berbedanya dalam bisnis bank yang dijual dan yang di beli adalah jasa keuangan. Sebelum dilakukan penjualan jasa keuangan, bank haruslah terlebih dahulu membeli jasa keuangan yang tersedia di masyarakat dan membeli jasa keuangan dapat diperoleh dari berbagai sumber dana yang ada, terutama sumber dana dari masyarakat luas.

Tujuan perolehan dana untuk kegiatan sehari-hari, jelas berbeda sumbernya, jika bank hendak melakukan investasi baru atau untuk melakukan perluasan suatu usaha. Kebutuhan dana untuk kegiatan utama bank diperoleh dalam berbagai simpanan, sedangkan jika kebutuhan dana digunakan untuk investasi baru atau perluasan usaha maka diperoleh modal sendiri. Secara garis besar sumber dana bank dapat diperoleh dari : 1. Dari Bank itu sendiri, 2. Dari Masyarakat luas, 3. Dari lembaga lainnya. Yang paling penting bagi bank adalah bagaimana memilih bank dan mengelola sumber dana yang tersedia. Bagi bank pengelola sumber dana masyarakat luas, terutama dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito adalah sangat penting. Dalam pengelolaan sumber dana dimulai dari perencanaan akan kebutuhan dana, kemudian pelaksanaan pencarian sumber dana dan pengendalian terhadap sumber-sumber dana yang tersedia. Pengelolaan sumber dana masyarakat ini kita kenal dengan nama manajemen dana bank. Dengan kata lain pengertian manajemen dana Bank adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap penghimpun atau menjaring dana yang ada di masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah strategi yang mengatur penelitian agar penelitian memperoleh data yang tepat (valid) sesuai karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Rancangan pada dasarnya merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan yang matang tentang hal-hal yang dilakukan (Sugiyono,2009). Dalam penelitian ini analisa adakah digunakan adalah analisis t-test satu sampel yaitu untuk mengetahui Efektifitas Biaya Promosi (variabel X) Dalam Menjaring Dana Masyarakat (sebagai Variabel Y) Pada PT.Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi. Subyek penelitian adalah dari keseluruhan obyek (satu-satuan/individu-

individu) yang karakteristik yang hendaknya diduga (Suryasubroto, 1997). Dalam penelitian ini yang menjadi subyek adalah biaya promosi dalam menjangking dana masyarakat oleh PT. Bank Pesisir Akbar Cabang pembantu Ambalawi, sebanyak 115 orang, kemudian peneliti mengambil 26% sampel dari jumlah populasi sehingga sampel yang diteliti adalah sebanyak 30 Orang sedangkan untuk pengambilan sampel melalui teknik sampel random atau secara acak. Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan pengumpulan data adalah Angket dan Dokumentasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan t-test satu sampel dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Sebagai langkah konkrit dalam pembahasan permasalahan yang dirumuskan dalam Bab I, maka perlu disajikan data yang diperoleh di lapangan untuk memudahkan penganalisa data tersebut maka penulis membaginya menjadi dua variabel yakni efektivitas biaya promosi variabel (X) dan menjangking dana masyarakat variabel (Y). Memperlihatkan jumlah dan perkembangan nasabah yang terdaftar pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang Ambalawi sejumlah 115 orang yang menjadi nasabah. Dengan pembagian Laki-laki sebanyak 64 orang atau 55,6%, sedang wanita sebanyak 51 orang atau 44 %, dan yang menjadi sampel sebanyak 30 orang atau 26% dari jumlah 115 orang yang menjadi nasabah pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang Ambalawi

1. Biaya Promosi yang dikeluarkan PT. Bank Pesisir Akbar Ambalawi

Biaya promosi kredit yang dikeluarkan selama 6 bulan (Januari-Juni 2018).

Tabel 1.1 Biaya Promosi yang dikeluarkan PT.Bank Pesisir Akbar Ambalawi

No	Biaya yang dikeluarkan	Januari - Juni	Biaya Perbulan
1	Biaya Promosi	Rp. 6.468.530	Rp. 1.078.088,3
2	Deposito	Rp. 4.261.481	Rp. 710.246,3
3	Tabungan	Rp. 3.383.500	Rp. 639.383,33
	Jumlah	Rp. 14.567.511	Rp. 2.427.717,3

Dari tabel 3.1 biaya yang dikeluarkan untuk biaya promosi bulan Januari – Juni sebesar Rp. 6.468.530 atau biaya yang dikeluarkan perbulanya sebesar Rp.1.078.088,3, biaya yang dikeluarkan untuk deposito bulan Januari – Juni sebesar Rp. 4.261.481 atau biaya yang dikeluarkan perbulanya sebesar Rp. 710.246,3, biaya yang dikeluarkan untuk Tabungan bulan Januari – Juni sebesar Rp. 3.383.500 atau biaya yang dikeluarkan perbulanya sebesar Rp. 639.383,33. Sedangkan jumlah biaya

yang dikeluarkan selama bulan Januari – Juni untuk biaya Promosi, Deposito dan Tabungan sebesar Rp. 14.567.511 atau biaya yang dikeluarkan tiap bulan selama bulan Januari – Juni sebesar Rp. 2.427.717,3. Dan biaya yang paling besar dikeluarkan adalah untuk biaya promosi selama bulan Januari – Juni sebesar Rp. 6.468.530 atau biaya yang dikeluarkan perbulanya adalah sebesar Rp.1.078.088,3.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Responden Berdasarkan Instrumen Penelitian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden sebanyak 30 orang atas instrumen penelitian berupa kuisioner, dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

1. Apakah dengan keberadaan Bank Pesisir di daerah anda mendapatkan reaksi positif dari masyarakat.

Tabel 1.2. Tanggapan Responden Tentang keberadaan Bank Pesisir di daerah anda mendapatkan reaksi positif dari masyarakat.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	3	10,0
3	Ragu-ragu (3)	10	33,3
4	Kadang-kadang (4)	12	40,0
5	Ya (5)	5	16,7
Jumlah		30	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, menjawab jarang 3 orang atau 10,0% menjawab ragu-ragu 10 orang atau 33,3,7% ,menjawab kadang-kadang 12 orang atau 40,0%, menjawab ya 5 orang atau 16,7%.. Mayoritas responden menjawab kadang-kadang tentang keberadaan PT.Bank Pesisir di daerah anda mendapatkan reaksi positif dari masyarakat.

2. Apakah keberadaan Bank Pesisir Akbar telah dikenal baik oleh anda sebagai masyarakat.

Tabel 1.3. Tanggapan Responden Tentang keberadaan Bank Pesisir Akbar telah dikenal baik oleh anda sebagai masyarakat

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	0	0,0
3	Ragu-ragu (3)	10	33,3
4	Kadang-kadang (4)	15	50,0
5	Ya (5)	5	16,7

Jumlah	30	100 %
--------	----	-------

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.3 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, dan jarang 0 orang atau 0,0%, menjawab ragu-ragu 10 orang atau 33,3% menjawab kadang-kadang 15 orang atau 50,0%, menjawab ya 5 orang atau 16,7%.. Mayoritas responden menjawab kadang-kadang tentang keberadaan PT. Bank Pesisir Akbar telah dikenal baik oleh anda sebagai masyarakat.

3. Apakah anda berminat menjadi anggota nasabah PT.Bank Pesisir Akbar.

Tabel 1.4 Tanggapan Responden Tentang Berminat menjadi anggota nasabah PT.Bank Pesisir Akbar.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	6	20,0
3	Ragu-ragu (3)	5	16,7
4	Kadang-kadang (4)	13	43,3
5	Ya (5)	6	20,0
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.4 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, menjawab jarang 6 orang atau 20,0%, menjawab ragu-ragu 5 orang atau 16,7% ,menjawab kadang-kadang 13 orang atau 43,3%, menjawab ya 6 orang atau 20,0%.Mayoritas responden menjawab kadang-kadang tentang berminat menjadi anggota nasabah PT.Bank Pesisir Akbar.

4. Apakah anda menjadi nasabah PT. Bank pesisir Akbar.

Tabel 1.5. Tanggapan Responden Tentang menjadi nasabah PT. Bank pesisir Akbar.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	6	20,0
3	Ragu-ragu (3)	9	30,0
4	Kadang-kadang (4)	6	20,0
5	Ya (5)	9	30,0
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.5 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, menjawab jarang 6 orang atau 20,0%, menjawab ragu-ragu 9 orang atau 30,0% ,menjawab kadang-kadang 6 orang atau 20,0%, menjawab ya 9 orang atau 30,0%. Responden menjawab ragu-ragu dan ya tentang menjadi nasabah PT. Bank pesisir Akbar 9 orang atau 30,0%.

5. Apakah Bank Pesisir Akbar memberikan kemudahan anda menjadi Nasabah.

Tabel 1.6 Tanggapan Responden Tentang Bank Pesisir Akbar memberikan kemudahan anda menjadi Nasabah.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	3	10,0
3	Ragu-ragu (3)	11	36,7
4	Kadang-kadang (4)	13	43,3
5	Ya (5)	3	10,0
Jumlah		30	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.6 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, menjawab jarang 3 orang atau 10,0%, menjawab ragu-ragu 11 orang atau 36,7% ,menjawab kadang-kadang 13 orang atau 43,3%, menjawab ya 3 orang atau 10,0%.. Mayoritas responden menjawab kadang-kadang tentang Bank Pesisir Akbar memberikan kemudahan anda menjadi Nasabah.

6. Apakah Bank Pesisir Akbar selalu memberikan pelayanan yang memuaskan anda, baik dari cara menabung maupun memberikan pinjaman.

Tabel 1.7. Tanggapan Responden Tentang Bank Pesisir Akbar selalu memberikan pelayanan yang memuaskan anda, baik dari cara menabung maupun memberikan pinjaman.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	0	0,0

3	Ragu-ragu (3)	9	30,0
4	Kadang-kadang (4)	17	56,7
5	Ya (5)	4	13,3
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.7 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, dan jarang 0 orang atau 0,0%, menjawab ragu-ragu 9 orang atau 30,0%, menjawab kadang-kadang 17 orang atau 56,7%, menjawab ya 4 orang atau 13,3%.. Mayoritas responden menjawab kadang-kadang tentang Bank Pesisir Akbar selalu memberikan pelayanan yang memuaskan anda, baik dari cara menabung maupun memberikan pinjaman.

7. Apakah anda sebagai nasabah memberikan berbagai informasi mengenai berbagai macam promosi yang dijalankan oleh pihak Bank pesisir Akbar.

Tabel 1.8 Tanggapan Responden Tentang nasabah memberikan berbagai informasi mengenai berbagai macam promosi yang dijalankan oleh pihak Bank pesisir Akbar.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	0	0,0
3	Ragu-ragu (3)	8	26,7
4	Kadang-kadang (4)	18	60,0
5	Ya (5)	4	13,3
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1.8 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, dan jarang 0 orang atau 0,0%, menjawab ragu-ragu 8 orang atau 26,7%, menjawab kadang-kadang 18 orang atau 60,0%, menjawab ya 4 orang atau 13,3%.. Mayoritas responden menjawab kadang-kadang tentang nasabah memberikan berbagai informasi mengenai berbagai macam promosi yang dijalankan oleh pihak Bank pesisir Akbar.

8. Apakah anda pernah membaca surat kabar atau koran tentang berbagai teknik bank Pesisir Akbar menjangar dan Masyarakat.

Tabel 1.9 Tanggapan Responden Tentang pernah membaca surat kabar atau koran tentang berbagai teknik bank Pesisir Akbar menjangar dan Masyarakat

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0

2	Jarang (2)	0	0,0
3	Ragu-ragu (3)	9	30,0
4	Kadang-kadang (4)	18	60,0
5	Ya (5)	3	10,0
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1.9 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, dan jarang 0 orang atau 0,0%, menjawab ragu-ragu 9 orang atau 30,0%, menjawab kadang-kadang 18 orang atau 60,0%, menjawab ya 3 orang atau 10,0%. Mayoritas responden menjawab kadang-kadang tentang pernah membaca surat kabar atau koran tentang berbagai teknik bank Pesisir Akbar menjangking dan Masyarakat.

9. Apakah secara keseluruhan masyarakat umum menurut anda tentang adanya Bank pesisir Akbar memberikan keuntungan bagi nasabah.

Tabel 1.10 Tanggapan Responden Tentang keseluruhan masyarakat umum menurut anda tentang adanya Bank pesisir Akbar memberikan keuntungan bagi nasabah.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	2	6,7
3	Ragu-ragu (3)	16	53,3
4	Kadang-kadang (4)	7	23,3
5	Ya (5)	5	16,7
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.10 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, menjawab jarang 2 orang atau 6,7%, menjawab ragu-ragu 16 orang atau 53,3%, menjawab kadang-kadang 7 orang atau 23,3%, menjawab ya 5 orang atau 16,6%. Mayoritas responden menjawab ragu-ragu tentang secara keseluruhan masyarakat umum menurut anda tentang adanya Bank pesisir Akbar memberikan keuntungan bagi nasabah.

10. Apakah anda nasabah dengan status sebagai nasabah sejak diterapkannya biaya promosi.

Tabel 1.11 Tanggapan Responden Tentang nasabah dengan status sebagai nasabah sejak diterapkannya biaya promosi.

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak (1)	0	0,0
2	Jarang (2)	0	0,0
3	Ragu-ragu (3)	15	50,0
4	Kadang-kadang (4)	9	30,0
5	Ya (5)	6	20,0
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.11 tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak 0 atau 0,0%, dan jarang 0 orang atau 0,0%, menjawab ragu-ragu 15 orang atau 50,0% ,menjawab kadang-kadang 9 orang atau 30,0%, menjawab ya 6 orang atau 20,0%. Mayoritas responden menjawab ragu-ragu tentang nasabah dengan status sebagai nasabah sejak diterapkannya biaya promosi.

3. Rekapitulasi Hasil Instrumen Penelitian Variabel Efektifitas Biaya Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat pada PT.Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi.

Tabel 1.12 Rekapitulasi Instrumen Penelitian Variabel Biaya Promosi dalam Menjaring Dana Masyarakat.

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Rata – Rata Total Skor	Prosentase (%)
Reaksi positif dari masyarakat (1,2)	314	420	0,747	74,7%
Dikenal baik oleh masyarakat (3,4)	310	420	0,780	78,0 %
Berminat menjadi anggota nasabah (5)	150	210	0,714	7,14%
Memberikan pelayanan yang memuaskan (6)	156	210	0,742	74,2%
Informasi mengenai berbagai macam promosi (7)	165	210	0,785	78,5%
membaca surat kabar atau koran (8)	155	210	0,738	73,8%
Memberikan keuntungan bagi nasabah. (9)	151	210	0,719	71,9%
Nasabah sejak diterapkannya biaya promosi. (10)	150	210	0,714	71,4%
Total	1551	2100	0,738	73,8%

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Tabel 1.12 menunjukkan total skor untuk indikator adalah 1551 atau 73,8%, indikator Reaksi positif dari masyarakat 314 atau 74,7% , indikator Dikenal baik oleh masyarakat 310 atau 78,0%, indikator berminat menjadi anggota nasabah sebesar 150 atau 7,14%, indikator memberikan pelayanan yang memuaskan sebesar 156 atau 74,2%, indikator Informasi mengenai berbagai macam promosi sebesar 165 atau 78,5%, indikator membaca surat kabar atau koran sebesar 155 atau 73,8%, indikator Memberikan keuntungan bagi nasabah sebesar 151 atau 71,9%, indikator nasabah sejak diterapkannya biaya promosi sebesar 150 atau 71,4%. Secara keseluruhan instrument penelitian ini memiliki skor total sebesar 1551 atau 73,8% dari skor ideal sebesar 2100. Skor total tersebut dibandingkan dengan nilai pada tabel interpretasi, berada pada interval 1009 – 1344 dengan kategori cukup efektif. Hal ini menunjukkan Efektifitas Biaya Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat pada PT.Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi cukup efektif dengan prosentase sebesar 73,3%.

Tabel 1.13 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Biaya Promosi dalam Menjaring Dana Masyarakat.

No	Interval Koefisien	Deskripsi
1	0 – 470	Sangat Tidak Efektif

2	471 – 940	Tidak Efektif
3	941 – 1410	Kurang Efektif
4	1411 – 1880	Cukup Efektif
5	1881 – 2100	Efektif

Berdasarkan tabel 4.15, nilai total skor yang diperoleh, apabila berada pada interval koefisien antara 0 – 336 dikategorikan sangat tidak efektif, antara 337 – 672 dikategorikan tidak efektif, antara 673 – 1008 dikategorikan kurang efektif, antara 1009 – 1344 dikategorikan cukup efektif dan antara 1345- 1680 dikategori efektif. Besarnya nilai total skor seperti pada tabel 4,18 sebesar 1232 sehingga berada pada interval koefisien antara 1009 – 1344 dengan ketegori cukup efektif.

B. Pembahasan

Dari analisa data yang terkumpul diketahui bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif atau berkorelasi positif terhadap penyaringan dana masyarakat pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang pembantu Ambalawi. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai standar deviasi sebesar 5,156 dan uji t untuk uji satu pihak sebesar 1,882.

Nilai uji t lebih besar dibandingkan t tabel ($1,882 > 5,156$) maka hipotesis yang menyatakan “diduga bahwa Efektifitas Biaya Promosi Dalam Menyaring Dana Masyarakat pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang pembantu Ambalawi 70% yang diharapkan dapat diterima. Selain dari pada itu tujuan dari pada penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban apakah ada keefektifan Bank tersebut didalam menjangking dana masyarakat dengan adanya biaya promosi tersebut.

Dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa efektifitas biaya promosi dalam menyaring dana masyarakat pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang pembantu Ambalawi cukup efektif dengan total skor 1551 atau 73,8% dari Skor ideal sebesar 2100.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Nilai standar deviasi sebesar 5,156 dan nilai t hitung uji satu pihak/kanan taraf signifikansi 95% adalah 1,882 dan t tabel sebesar 1,691.
2. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($1,882 > 1,691$), hal ini menunjukkan bahwa Efektifitas Biaya Promosi Dalam Menjangking Dana Masyarakat pada PT. Bank Pesisir Akbar Cabang Pembantu Ambalawi 70% dari kriteria yang diharapkan sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Biaya

Promosi Dalam Menjaring Dana Masyarakat pada PT.Bank Pesisir Akbar
Cabang Pembantu Ambalawi paling baik sebesar 70% diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Rindyah Hanafi, 2002. *Pengantar Manajemen*, Yaogyakarta: Graha.
- Arikunto, S.2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit.
- Kasmir, 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Netra. 1997. *Statistika Inferensial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Subandijah, 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Subroto, Surya1997. *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Undang- undang Republik Indonesia Nomor. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.