

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MELAKUKAN  
TRANSAKSI DI BANK SUMUT KANTOR CABANG PANDAN SIBOLGA**

**Putri Bunga C. Sinurat, Elperida J. Sinurat, Mangasa Panjaitan**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia  
Email: [elperidajsinurat@yahoo.com](mailto:elperidajsinurat@yahoo.com)

---

**ABSTRACT**

*To increase customer interest in using Bank Sumut's products or services is promotion. The promotional mix can provide great opportunities for the interests of both parties. The research location was conducted at Bank Sumut Pandan Branch Office. The research time starts from December 2020 until completed. The population in this study was 4,472 customers in 2020 at Bank Sumut Pandan Branch Office. The determination of the sample size in this study used the Slovin formula so that the number of samples became 98 people. The research instrument used a questionnaire and data analysis using multiple linear regression. The results showed that the calculated F value was 17.786 and the Sig value. is 0.000. It is known that the calculated F value is  $23,590 > F$  table 2,469 and the Sig value is  $0.000 < 0.05$ , then Advertising, Promotion, Promotion, and Publicity together or simultaneously have a significant effect on Customer Interest. This is indicated by the value of the coefficient of determination (R-Square) is 0.504. The value of Advertising, Promotion, Publicity, and Sales are able to influence customer interest by 50.4%, the remaining  $100\% - 50.4\% = 49.6\%$  is explained by other variables or factors.*

**Keywords:** Advertising, Promotion, Publicity, Customer Interest.

---

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Tersedianya kemudahan yang diperoleh dari media informasi membuat kompetisi semakin ketat dan mengakibatkan nasabah memiliki banyak pilihan terhadap jenis bank yang akan digunakan untuk bertransaksi. Dengan adanya persaingan yang ketat, mengharuskan pihak manajemen Bank Sumut untuk selalu berorientasi pada bauran promosi yang tepat agar dapat merebut pasar atau nasabah

Untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan produk atau jasa Bank Sumut adalah promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh bank pada perkembangan hubungan yang menyampaikan informasi secara detail dan jelas, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga.

Terdapat empat dimensi bauran promosi, antara lain: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*). Dengan adanya bentuk kegiatan bauran promosi tersebut maka bank dapat melakukan promosi secara efektifitas.

Untuk menarik minat nasabah, bank harus melakukan sedikit usaha yaitu salah satunya dengan melakukan bauran promosi. Oleh karena itu, bank harus memahami pasar sasaran yang akan dituju sehingga dapat melakukan bauran promosi secara tepat.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Bank Sumut terhadap minat nasabah dalam memilih Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga.
2. Untuk menganalisis apakah Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Peneliti
  - a. Menambah wawasan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
  - b. Mengetahui seberapa besar perbandingan antara teori-teori yang didapat dengan kenyataan yang ada dalam praktek.
  - c. Pemahaman dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran promosi terhadap minat nasabah dalam memilih bank.
2. Bagi Bank Sumut Kantor Cabang Pandan
  - a. Memberikan informasi kepada pihak Bank Sumut Kantor Cabang Pandan berupa saran dan bahan evaluasi penilaian khususnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah.
  - b. Sebagai bahan perbandingan atas langkah-langkah yang telah atau yang sedang diambil perusahaan dalam mencapai tujuannya.
3. Bagi Akademik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi akademis dan penelitian selanjutnya, sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat merubah pengetahuan.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan prediksi kebangkrutan perusahaan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2018:3) “Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan”.

Menurut Kotler (2018:28) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai sebagai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen untuk menghasilkan laba bagi perusahaan dengan cara menciptakan produk dan

nilai bagi konsumen sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Namun pemasaran juga dapat dikatakan kegiatan yang sukar dirumuskan secara pasti.

## **2.2 Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Kasmir (2010:155), “Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Menurut Tjiptono (2010:68), “Bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual”.

Menurut Lupiyoadi (2014:47) menjelaskan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah suatu strategi yang meliputi kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*).

## **2.3 Pengertian Minat Nasabah**

Menurut Durianto (2013:58), minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang nasabah sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk atau jasa, seputar produk, harga dan kelemahan serta keunggulan produk di banding merk lain.

Menurut Iskandarwasid (2011:113), minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung.

## **2.4 Hipotesis**

- H1 :** Diduga Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga
- H2 :** Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga
- H3 :** Diduga Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga
- H4 :** Diduga Penjualan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Sumut Kantor Cabang Pandan yang terletak di Jl.Sisingamangaraja, Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara 22537, Indonesia. Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan penelitian selesai dilakukan.

#### **3.2 Populasi dan sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh 4.472 nasabah pada tahun 2020 di Bank Sumut Kantor Cabang Pandan.

##### **3.2.2 Sampel**

Untuk menentukan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{447}{1+447(0,1)^2} = 98$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang.

Penelitian ini terdiri dari variable terikat dan variable bebas. Adapun uraian dari variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Publisitas (X3), dan Penjualan Pribadi (X4) sedangkan variabel terikat yaitu minat Minat Nasabah (Y). Untuk mengumpulkan data, maka dilakukan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidak pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Nilai minat nasabah bertransaksi pada Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga
- a = Constant
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (periklanan)
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (promosi penjualan)
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> (publisitas)
- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub> (penjualan pribadi)
- X<sub>1</sub> = Periklanan
- X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan
- X<sub>3</sub> = Publisitas
- X<sub>4</sub> = Penjualan Pribadi
- e = error / variabel pengganggu

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas variabel digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.

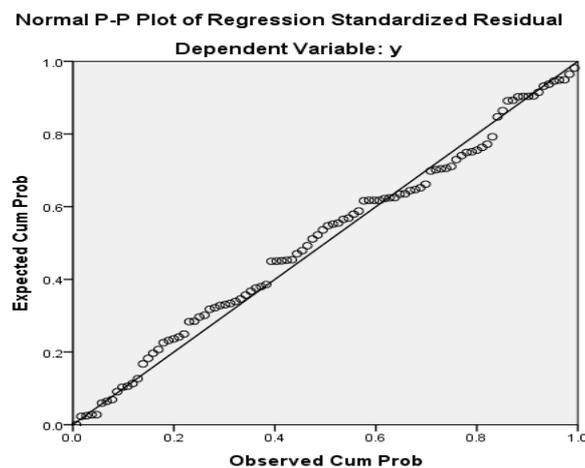
**Tabel 4.1 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	2.325428
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.05
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.430 <sup>c,d</sup>

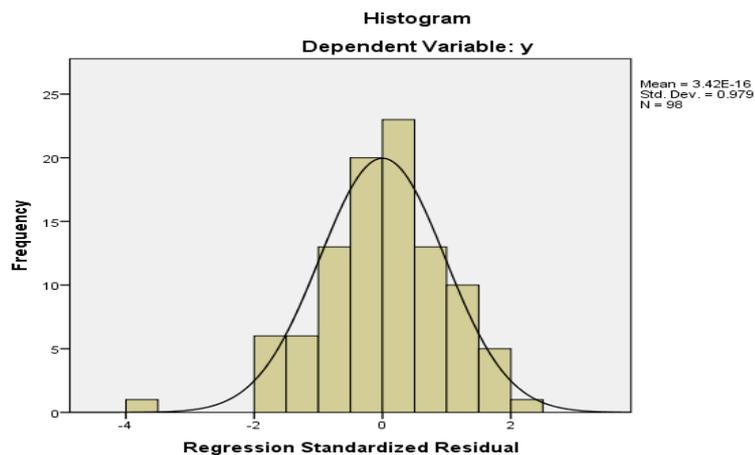
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.9, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.



**Gambar 4.1 Uji Normalitas *Normal Probability Plot***



Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.1 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 4.2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 4.1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 4.2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

#### 4.1.2 Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1 (Periklanan)	0.789	1.267
x2 (Promosi)	0.820	1.220
x3 (Publisitas)	0.860	1.162
x4 (Penjualan)	0.737	1.356

a. Dependent Variable: y

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.2, nilai VIF dari Periklanan adalah 1,267, nilai VIF dari Promosi adalah 1,220 dan nilai VIF dari Publisitas adalah 1,162, dan VIF dari Penjualan adalah 1,356. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### 4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias.

**Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.698	1.269		2.915	0.004
	x1 (Periklanan)	-0.028	0.039	-0.082	-0.716	0.476
	x2 (Promosi)	0.051	0.069	0.083	0.745	0.458
	x3 (Publisitas)	-0.086	0.061	-0.154	-1.408	0.163
	x4 (Penjualan)	-0.046	0.07	-0.078	-0.662	0.510

a. Dependent Variable: abs\_res

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui nilai Sig. Glejser dari variabel Periklanan adalah  $0,465 > 0,05$ , nilai Sig. Glejser dari variabel Promosi adalah  $0,458 > 0,05$ , nilai Sig. Glejser dari variabel Publisitas adalah  $0,163 < 0,05$ , dan nilai Sig. Glejser dari variabel Penjualan adalah  $0,510$ . Diketahui seluruh nilai Sig. Glejser dari masing-masing variabel bebas di atas  $0,05$ , maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

**Tabel 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.390	2.052		1.652	0.102		
	x1 (Periklanan)	0.179	0.063	0.233	2.830	0.006	0.789	1.267
	x2 (Promosi)	0.308	0.112	0.222	2.752	0.007	0.820	1.220
	x3 (Publisitas)	0.370	0.098	0.296	3.760	0.000	0.860	1.162
	x4 (Penjualan)	0.349	0.113	0.262	3.079	0.003	0.737	1.352

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan SPSS Versi 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 3,390 + 0,179X_1 + 0,308X_2 + 0,370X_3 + 0,349X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta adalah 3,390. Nilai tersebut dapat diartikan apabila Periklanan, Promosi, Publisitas, dan Penjualan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Nasabah, maka nilai variabel dependen Minat Nasabah adalah 3,390.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari Periklanan adalah 0,179. Nilai tersebut dapat diartikan ketika Periklanan naik sebesar 1 satuan, maka Minat Nasabah meningkat sebesar 0,179.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari Promosi adalah 0,308. Nilai tersebut dapat diartikan ketika Promosi naik sebesar 1 satuan, maka Minat Nasabah meningkat sebesar 0,370.
4. Diketahui nilai koefisien regresi dari Publisitas adalah 0,370. Nilai tersebut dapat diartikan ketika Publisitas naik sebesar 1 satuan, maka Minat Nasabah meningkat sebesar 0,370.
5. Diketahui nilai koefisien regresi dari Penjualan adalah 0,349. Nilai tersebut dapat diartikan ketika Penjualan naik sebesar 1 satuan, maka Minat Nasabah meningkat sebesar 0,349.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Hipotesis Simultan

**Tabel 4.5 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.206	4	133.052	23.590	.000 <sup>b</sup>
	Residual	524.539	93	5.640		
	Total	1056.745	97			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

Sumber : Olahan SPSS Versi 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui nilai F hitung 17,786 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 23,590 > F tabel 2,469 dan nilai *Sig* adalah 0,000 < 0,05, maka Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Publisitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah.

### 4.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.6 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

**Tabel 4.6 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.390	2.052		1.652	0.102		
x1 (Periklanan)	0.179	0.063	0.233	2.830	0.006	0.789	1.267
x2 (Promosi)	0.308	0.112	0.222	2.752	0.007	0.820	1.220
x3 (Publisitas)	0.370	0.098	0.296	3.760	0.000	0.860	1.162
x4 (Penjualan)	0.349	0.113	0.262	3.079	0.003	0.737	1.356

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan SPSS Versi 23, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19 diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai koefisien dari Periklanan adalah 0,179, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Periklanan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai Sig dari variabel Periklanan adalah  $0,006 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,830 > t$  tabel 1,986, maka Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
2. Diketahui nilai koefisien dari Promosi adalah 0,308, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai Sig dari variabel Promosi adalah  $0,007 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,752 > t$  tabel 1,986, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
3. Diketahui nilai koefisien dari Publisitas adalah 0,379, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Publisitas berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai Sig dari variabel Publisitas adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,760 > t$  tabel 1,986, maka Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
4. Diketahui nilai koefisien dari Penjualan adalah 0,349, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai Sig dari variabel Penjualan adalah  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,079 > t$  tabel 1,986, maka Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	0.504	0.482	2.375

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan SPSS Versi 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,504. Nilai tersebut Periklanan, Promosi, Publisitas, dan Penjualan mampu mempengaruhi Minat Nasabah sebesar 50,4% sisanya sebesar  $100\% - 50,4\% = 49,6\%$  dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga, maka penulis menarik kesimpulan dan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan minat nasabah dimasa yang akan datang.

1. Seluruh Variabel bebas Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi mampu mempengaruhi Minat Nasabah sebesar 50,4% sisanya sebesar  $100\% - 50,4\% = 49,6\%$  dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.
2. Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F, diketahui nilai F hitung 17,786 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 23,590 > F tabel 2,469 dan nilai *Sig* adalah  $0,000 < 0,05$ , maka Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah.
3. Diketahui nilai koefisien dari Periklanan adalah 0,179, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Periklanan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Periklanan adalah  $0,006 < 0,05$  dan t hitung 2,830 > t tabel 1,986, maka Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
4. Diketahui nilai koefisien dari Promosi Penjualan adalah 0,308, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Promosi adalah  $0,007 < 0,05$  dan t hitung 2,752 > t tabel 1,986, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah
5. Diketahui nilai koefisien dari Publisitas adalah 0,379, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Publisitas berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Publisitas adalah  $0,000 < 0,05$  dan t hitung 3,760 > t tabel 1,986, maka Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah
6. Diketahui nilai koefisien dari Penjualan Pribadi adalah 0,349, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Diketahui nilai *Sig*

dari variabel Penjualan adalah  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,079 > t$  tabel  $1,986$ , maka Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis yaitu :

1. Disarankan kepada Bank Sumut Kantor Cabang Pandan agar lebih meningkatkan anggaran promosi, untuk melakukan promosi melalui media iklan televisi dengan membuat iklan semenarik mungkin supaya penyebaran informasi mengenai produk yang ada pada Bank Sumut tersebar luas,. Selain itu diupayakan memperbanyak jumlah brosur dan penempatan spanduk tidak hanya di kawasan bank saja.
2. Disarankan pihak bank Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga dapat menambah promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membuat hadiah/ cinderamata semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian dan minat para nasabah.
3. Untuk meningkatkan posisi kompetitif yang kuat, melihat semakin maraknya perbankan-perbankan yang menawarkan berbagai macam produk yang tidak kalah menarik, maka pihak Bank Sumut Kantor Cabang Pandan Sibolga harus memperhatikan strategi pemasaran dan meningkatkan minat nasabah.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel Penjualan Langsung, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan transaksi di Bank Sumut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Sarwita (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung*. Jurnal Ilmu Manajemen & Akuntansi, Volume 4. Majalengka.
- Adity dan Yessy (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2. Surabaya.
- Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017). *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*. Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5.
- Durianto, dkk (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Febryan, Zainal, Fransisca (2014). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Malang.
- Iskandarwassid, H. Dadang Sunendar (2011). *Strategi Pembelajaran*. PT Indeks. Jakarta
- Kansa, Suharyono, Edy Yulianto (2017). *Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 46. Jakarta.
- Kasmir, (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, Amstrong (2018). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Global Edition. Pearson
- Lupiyoadi, Rambat, A.Hamdani (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Manurung Abdiel (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen*

- Untuk Menginap Di Hotel Danau Toba Medan.* Universitas Methodist Indonesia. Medan.
- Rahmayati, Anita (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen.* Undergraduate (S1) thesis. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Tjiptono, Fandy (2018). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian.* CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sinuhaji Fheny (2017). *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kartu Kredit Pada PT. Bank CIMB Niaga TBK Medan.* Universitas Methodist Indonesia. Medan
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* CV Alfabeta. Bandung.
- Sutantio, M (2014). *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Sains Pemasaran Indonesia. Surabaya.