

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PERKEMBANGAN JUMLAH DEBITUR PADA PT. ADIRA FINANCE DI TENGGARONG

Oleh : Erwinsyah

Penulis adalah Dosen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The purpose of this study is to know and examine the magnitude of promotional effects consisting of advertensi, sales promotion, personal selling and publicity to the development of the number of debtors in PT. Adira Finance Tenggarong Branch. In an effort to maintain the viability of its business, the PT. Adira Finance Tenggarong Branch has the purpose of always trying to attract as many debtors as possible, because the debtor is the main source of income of PT. Adira Finance. But the fact that promotion that has been done as expected because the number of new debtors that can be obtained by PT. Adira Finance is far from the desired target. Achievement of the number of debtors who are still far from the target certainly could have a negative impact for the survival of the business of PT. Adira Finance in the future. This research is done by using quantitative method. Data collection techniques with observation, questionnaires and library research. The process of data analysis and calculation using multiple regression analysis. Hypothesis testing using F test and t test. The multiple regression equation as follows $Y = -322.222 + 5.248.X1 + 6.301.X2 + 6,611.X3 + 5,750.X4$. The result of the multiple regression equation can be known (a) of 322,221 that if advertence, personal selling, sales promotion and publication variables are absent, the amount of debtors will always remain constant decreased by 322,221. Result of calculation of test of F (simultaneous correlation), obtained F count is 29,206, while value of F table obtained value equal to 3,11 this mean that (F valued 29,206 > F table 3,11), so it can be said advertensi variable, personal selling, sales promotion and publication and simultaneously able to show the influence on the development of the number of debtors or can be said that the regression model built can be used to predict the development of the number of debtors in PT. Adira Finance Tenggarong Branch. Then the first hypothesis is accepted. Of the four partial correlation test results above shows the largest value of personal selling variables compared to other variables that amounted to 0.635 then followed by publicity 0.507, advertence variables of 0.484 and sales promotion variable of 0.190. From the description, it can be concluded that the second hypothesis in this study was rejected.

Keyword: Debtors, Promotion

PENDAHULUAN

Kehadiran industri pembiayaan (*multi finance*) di Indonesia sesungguhnya belumlah terlalu lama, terutama bila dibandingkan dengan di negara-negara maju. Dari beberapa sumber, diketahui industri ini mulai tumbuh di Indonesia pada 1974. Kelahirannya didasarkan pada surat keputusan bersama (SKB) tiga menteri, yaitu Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, dan Menteri Perdagangan. Setahun setelah dikeluarkannya SKB tersebut, berdirilah PT Pembangunan Armada Niaga Nasional pada 1975. Kelak, perusahaan tersebut mengganti namanya menjadi PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk ditahun 1990. Kemudian, melalui Keputusan Presiden No.61/1988, yang ditindaklanjuti dengan SK Menteri Keuangan No. 1251/KMK.013/1988, pemerintah membuka lebih luas lagi bagi bisnis pembiayaan, dengan cakupan kegiatan meliputi *leasing*, *factoring*, *consumer finance*, modal ventura dan kartu kredit.

Sebagai sesama industri keuangan, perkembangan industri *leasing* relatif tertinggal dibandingkan yang lain, perbankan, misalnya. Terlebih lagi bila dibandingkan dengan perbankan pasca Pakto

1988. Pada era inilah bank muncul dan menjamur bagai musim hujan. Deregulasi yang digulirkan pemerintah di bidang perbankan telah membuahkan banyak sekali bank, walaupun dalam skala gurem. tetapi banyak kalangan menuding, justru Pakto 88 inilah menjadi biang keladi suramnya industri perbankan di kemudiam hari. Puncaknya, terjadi pada 1996 ketika pemerintah melikuidasi 16 bank. Langkah itu ternyata masih diikuti dengan dimasukkannya beberapa bank lain dalam perawatan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Meski demikian, perusahaan pembiayaan juga mampu berkembang cukup mengesankan. Hingga saat ini *leasing* di Indonesia telah ikut berkiprah dalam pembiayaan perusahaan. Jenis barang yang dibiayai pun terus meningkat. Jika sebelumnya hanya terfokus pada pembiayaan transportasi, kini berkembang pada keperluan kantor, manufaktur, konstruksi dan pertanian. Hal ini mengindikasikan multi finance kian dikenal pelaku usaha nasional.

Leasing bukan merupakan fenomena baru, namun di negara-negara berkembang, inisiatif

menawarkan *leasing* bagi usaha kecil dan mikro masih sangat jarang. Hal ini sangat mengejutkan mengingat *leasing* memiliki manfaat besar atas kredit. Manfaat yang paling penting adalah bahwa pengusaha dapat memulai peralatan sebelum mereka benar-benar memilikinya. Artinya, selama periode pembayaran angsuran *leasing*, pengusaha telah dapat merealisasikan pendapatan ekstra melalui penggunaan peralatan tersebut. Dari pemberian *leasing* tersebut maka munculah data piutang.

PT. Adira Finance adalah perusahaan *leasing* yang bergerak dibidang jasa penjualan barang secara kredit di kota Tangerang baik itu jenis barang furniture, kendaraan mobil / sepeda motor, barang elektronik dan HP / *gadget* kepada debitur dengan bunga, syarat dan proses yang kompetitif. Perusahaan Adira ini sudah berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki karyawan sebanyak 22 orang, beralamatkan di Jalan Pesut No. 117 RT. 07 Kelurahan Timbau Tangerang. Pada perusahaan PT. Adira Finance, apabila ada konsumen yang hendak melakukan transaksi secara kredit maka harus dilakukan beberapa tahap dan syarat sebelum kredit tadi disetujui oleh pihak perusahaan. Pertama konsumen diminta memenuhi persyaratan administrasi seperti slip gaji, Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga, fotocopy tabungan dan lain sebagainya. Kedua syarat administrasi tersebut diproses untuk dicek kebenarannya dan dinilai oleh bagian *credit analysis*, umumnya memakan waktu satu hari, setelah semua syarat terpenuhi maka kredit yang diajukan dapat disetujui dan dilakukan perjanjian akad kredit. Usaha sejenis yang melayani penjualan barang kredit seperti ini sudah cukup banyak di Tangerang sehingga pemimpin PT. Adira Finance memerlukan strategi pemasaran yang jitu guna memenangkan persaingan. Dengan semakin beraneka ragam jumlah produk yang dihasilkan tentu berdampak terhadap pemasaran, sasaran pasar serta target pasar yang harus dicapai. Dalam melaksanakan tugas pemasaran perusahaan bisa menempuh beberapa strategi pemasaran yang efektif sehingga memperoleh laba yang maksimal dan kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin. Strategi pemasaran yang dipilih harus tepat dan sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan serta harus mampu menggaet debitur sebanyak mungkin.

Debitur adalah sumber utama pendapatan *leasing*, dan dari debitur pula *leasing* sebagian besar mampu menghimpun dana yang potensial entah itu dalam bentuk pinjaman kredit. Sehingga salah tujuan utama *leasing* pada PT. Adira Finance adalah menarik *debitur* sebanyak mungkin dan mempertahankan debitur lama yang sudah ada. Namun dalam prosesnya menarik debitur baru bukanlah hal yang mudah, selain diperlukan adanya produk *leasing* yang menarik, citra perusahaan dan pelayanan prima juga mutlak diperlukan strategi pemasaran yang jitu. Salah satu strategi

pemasaran yang ditempuh oleh PT. Adira Finance dalam menggaet debitur sebanyak mungkin adalah dari strategi promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo ; 1999 ; 237). Bauran promosi terdiri dari empat jenis yaitu *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Advertensi merupakan penyebaran informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai alat utama bagi perusahaan guna mempengaruhi debitur. *Advertensi* ini dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi dan spanduk dan lain sebagainya. Kedua dengan *sales promotion* merupakan pemajangan berbagai jenis produk yang digunakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga debitur melihat dan bahkan dengan cara menempatkan dan melakukan pengaturan-pengaturan tertentu sehingga produk yang dihasilkan menjadi semakin menarik. Ketiga *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para debitur. Dengan melakukan kontak langsung ini diharapkan perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan debiturnya. Kontak langsung ini dapat memberikan pengaruh yang lebih intensif terhadap para debitur. Keempat *publication* (publikasi) merupakan mekanisme dalam menginformasikan suatu produk ke masyarakat melalui berita. Karena melalui media ini informasi akan langsung diterima oleh masyarakat dan tingkat kepercayaan semakin tinggi.

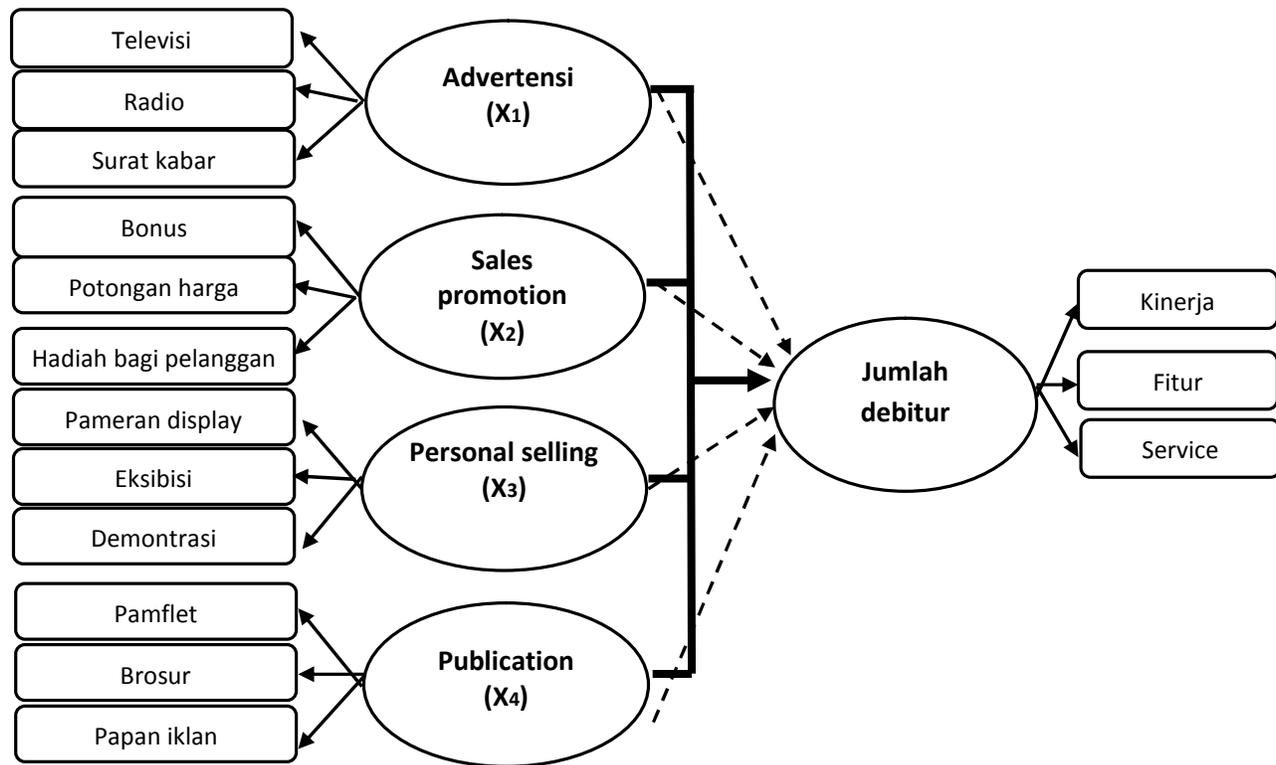
Untuk strategi promosi selama ini yang paling fokus digunakan oleh pihak PT. Adira Finance adalah jenis *advertensi* dan *publication* sedangkan ketiga promosi lainnya *sales promotion*, *personal selling* tetap dijalankan namun hanya dalam skala tidak terlalu besar (biayanya tidak sebesar *advertensi*). Alasannya dari pihak PT. Adira Finance *advertensi* dirasa paling efektif hasilnya terhadap perkembangan jumlah debitur, namun masih belum bisa dipastikan seberapa besar pengaruhnya, akan tetapi promosi jenis *sales promotion*, *personal selling* dan *publication* masih diharapkan dapat menambah jumlah debitur yang ada. Akan tetapi kenyataan yang terjadi sekarang dari strategi promosi yang telah dijalankan oleh PT. Adira Finance jumlah debitur yang bisa di peroleh masih jauh dari harapan, rata-rata dalam sebulannya debitur baru yang bisa digaet oleh pihak PT. Adira Finance \pm 35 orang dari jumlah target yang diinginkan sebanyak 100 debitur tiap bulannya, ditambah lagi pihak PT. Adira Finance kurang mengetahui apakah strategi promosi yang dijalankan selama ini berpengaruh signifikan atau tidak terhadap perkembangan jumlah debitur, sehingga perlu

diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi promosi terhadap jumlah debitur pada PT. Adira Finance di Tenggarong.

Kerangka pemikiran bertujuan untuk lebih memudahkan dalam pemahaman dan interpretasi dari penelitian, oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah :

KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Gitosudarmo, 1999 ; 237

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Bahwa variabel promosi (advertisment, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas) berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance Cabang Tenggarong.
2. Bahwa variabel advertisment merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance Cabang Tenggarong.

BAHAN DAN METODE

Tempat Penelitian

Obyek penelitian skripsi ini adalah PT. Adira Finance Cabang Tenggarong yang beralamatkan di Jalan Patin No. 117 RT. 07 Kelurahan Timbau Tenggarong. Alasan ilmiah mengadakan penelitian di tempat ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh dari promosi terhadap perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance Cabang Tenggarong.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dan jenis instrumen penelitiannya berupa :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke tempat obyek penelitian
2. Interview / wawancara, yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dari pimpinan dan karyawan PT. Adira Finance Cabang Tenggarong.
3. Dokumentasi untuk melengkapi dan menunjang data dalam penulisan ini, maka penulis mempelajari buku-buku literatur serta bahan-bahan perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah penulisan ini.

Model Analisis Data

Model analisis data, sesuai dengan objek penelitian yaitu pada PT. Adira Finance Cabang

Tenggarong dimana variabel yang dipergunakan lebih dari satu, maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan model regresi berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \hat{\epsilon}$$

(Sugiyono, 2010 ; 275)

Dimana :

- Y = Jumlah Debitur
- X1 = Advertensi
- X2 = Personal Selling
- X3 = Promosi Penjualan
- X4 = Publisitas

- b1,b2,b3,b4 = Koefisien regresi partial
- a = Konstanta
- $\hat{\epsilon}$ = Error atau sisa (residual)

Dalam menganalisis dan perhitungan data penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS for window 19.

Uji F dan uji t

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dalam hal penelitian ini untuk menguji pengaruh simutan *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* terhadap jumlah nasabah. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova berikut ini :

Tabel 1. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	4327.690	4	1081.922	29.206	.000
Regression	259.310	7	37.044		
Residual	4587.000	11			
Total					

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance Cabang Tenggarong, di mana probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 5% ($p < 0,05$). Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 29,206 > \text{dari } F_{tabel} 3,11$). maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau

faktor variabel jumlah debitur dipengaruhi oleh variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication*.

Analisis selanjutnya adalah mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (adjusted R square) antara variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* dengan jumlah nasabah yang dapat dilihat pada tabel model summary dibawah ini:

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate	Durbin-watson
1	.971	.943	.911	6.08640	1.972

Sumber data : Output SPSS – Lampiran.

Pada tabel *model summary* diatas terlihat nilai R sebesar 0,971 nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar korelasi T tabel yang diberikan oleh Sugiyono dalam bukunya Stastistika Untuk Penelitian (2007) sebagai berikut :

Tabel 3. Daftar Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel

advertensi, *sales promotion personal selling*, dan *publication* secara serentak terhadap jumlah debitur adalah sangat kuat hubungannya karena terletak diantara 0,80 – 1,000. Nilai adjusted R square sebesar 0,943 atau 94,3% jumlah debitur PT. Adira Finance dipengaruhi variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* dan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Finance Cabang Tenggara adalah dengan menggunakan uji t lalu membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, pada *discount factor* (df) = 12. Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,782. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap tingkat debitur, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji t (Pengujiian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap jumlah debitur pada PT. Adira

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-322.221	61.840		-5.211	.001		
Advertensi	5.248E-5	.000	.529	5.405	.001	.842	1.187
personal selling	6.301E-5	.000	.476	5.097	.001	.927	1.079
sales promotion	6.611E-5	.000	.439	4.574	.003	.877	1.141
Publication	5.750E-5	.000	.596	6.462	.000	.950	1.052

a. Dependent Variable: tingkat debitur

Secara matematis dari model hasil uji t (korelasi parsial) di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel *advertensi* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 5,405 > t_{tabel} 1,782$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel *personal selling* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 5,097 > t_{tabel} 1,782$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel *sales promotion* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 4,574 > t_{tabel} 1,782$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel *publication* (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 6,462 > t_{tabel} 1,782$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut : Dari hasil analisis antara variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* terhadap perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance Cabang Tenggara maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = -322,221 + 5.248.X_1 + 6,301.X_2 + 6,611.X_3 + 5,750.X_4$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar - 322,221 menyatakan bahwa jika variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* tidak ada sama sekali maka tingkat jumlah debitur akan selalu tetap *constant* menurun sebesar - 322,221.

Koefisien regresi X_1 *advertensi* bertanda positif (+) sebesar 5,248 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1 dari variabel *advertensi* akan meningkatkan jumlah debitur sebesar 5,248 orang dan sebaliknya jika variabel *advertensi* menurun maka

jumlah debitur akan ikut menurun. Koefisien regresi X_2 *personal selling* bertanda positif sebesar 6,301 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1 *personal selling* akan meningkatkan jumlah debitur sebesar 6,301 orang dan sebaliknya jika *personal selling* menurun maka bisa menurunkan jumlah debitur. Koefisien regresi X_3 *sales promotion* bertanda positif (+) sebesar 6,611 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1 dari variabel *sales promotion* akan meningkatkan jumlah debitur sebesar 6,611 orang dan sebaliknya jika variabel *sales promotion* menurun maka jumlah debitur akan ikut menurun. Koefisien regresi X_4 *publication* bertanda positif sebesar 5,750 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1 *publication* akan meningkatkan jumlah debitur sebesar 5,750 orang dan sebaliknya jika *publication* menurun maka bisa menurunkan jumlah debitur.

Hasil perhitungan uji F (korelasi simultan / bersama-sama), didapat F hitung adalah 29,206, sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 3,11 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} 29,206 > F_{tabel} 3,11$), sehingga dapat dikatakan variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* dan secara bersama-sama (simultan) mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap perkembangan jumlah debitur atau dapat dikatakan model regresi yang dibangun dapat dipakai untuk memprediksi perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance Cabang Tenggarong. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “bahwa variabel promosi (*advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication*) berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance cabang Tenggarong” diterima karena terbukti kebenarannya.

Angka korelasi atau R adalah 0,971 hal ini bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* dengan jumlah debitur adalah sangat kuat hubungannya. Keempat variabel bebas tersebut mampu menerangkan perubahan terhadap jumlah debitur sebesar 94,3 % sedangkan sisanya sebesar 5,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, pelayanan, produk dan lain sebagainya.

Dari hasil uji t terhadap variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* terhadap perkembangan jumlah debitur dapat dijelaskan berikut ini :

Variabel *advertensi* (X_1) sebesar 0,484 berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung 5,405 > t tabel 1,782) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *personal selling* (X_2) sebesar 0,635 berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih

besar dari t tabel (thitung 5,097 > ttabel 1,782) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *sales promotion* (X_3) sebesar 0,190 berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung 4,574 > t tabel 1,782) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *publication* (X_4) sebesar 0,507 berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan jumlah debitur, karena t hitung lebih besar dari t tabel (thitung 6,462 > ttabel 1,782) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel *Correlation* menunjukan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh dominan terhadap perkembangan jumlah debitur Pada PT. Adira Finance di Tenggarong yakni sebesar 0,635 atau 635%, kemudian Variabel *Publication* sebesar 0,507 atau 507%, Kemudian Variabel *Advertensi* Sebesar 0,484 atau 484% dan Variabel *Sales Promotion* sebesar 0,190 atau 190%. Dari Uraian tersebut Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “bahwa variabel *advertensi* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perkembangan jumlah debitur Pada PT. Adira Finance Cabang Tenggarong” Ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan persamaan regresi menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* terhadap perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance di Tenggarong. Maksudnya, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan sebaliknya.
2. Dari hasil perhitungan uji F diketahui hasil bahwa keempat variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* berpengaruh simultan terhadap jumlah debitur pada PT. Adira Finance di Tenggarong sehingga hipotesis pertama diterima.
3. Hubungan antara variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publication* terhadap jumlah debitur sangat kuat hubungannya. Keempat variabel bebas tersebut mampu menerangkan perubahan terhadap jumlah debitur sebesar 94,3% sedangkan sisanya sebesar 5,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya harga, produk, pelayanan dan peraturan pemerintah.
4. Dari keempat hasil perbandingan uji korelasi parsial terlihat nilai variabel *personal selling* yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga variabel *personal selling* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap

perkembangan jumlah debitur pada PT. Adira Finance di Tenggarong, sehingga hipotesis kedua ditolak.

DAFTAR PUSTAKA.

Djaslim, Saladin, 2006, Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Ganica Exact, Jakarta.

Gitosudarmo, Indriyo, 1999, Manajemen Pemasaran, BFEE, Yogyakarta.

Hadibroto, S, 2002, Dasar-Dasar Akuntansi, Cetakan Kesembilan, LP33ES, Jakarta.

Hariadi, Bambang, 2005, Strategi Pemasaran, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.

Kasmir, 2010, Manajemen Perbankan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kasmir, 2010, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Penerbit Kendana Prenada Media Group, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, PT. Gramedia, Edisi Kesebelas Jakarta.

Mursid, M, 2006, Manajemen Pemasaran, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Rindjin, Ketut, 2000, Pengantar Perbankan Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Siagian, P. Sondang, 2009, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta.

Simamora, Henry 2003, Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit PT. Toko Agung, Jakarta.

Sugiyono, 2010, Statistika Untuk Penelitian, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.

Swastha Basu DH., Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2007, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003, Riset Pemasaran & Perilaku, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.