

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Beberapa bab yang dibahas dalam sub bab ini antara lain : (1) Pemasaran jasa meliputi : Pengertian, Bauran pemasaran jasa ; (2) Promosi, meliputi : Pengetian promosi, Bauran promosi, Tujuan promosi, Fungsi promosi, Jenis-jenis alat promosi penjualan, indikator-indikator promosi penjualan; (3) Kualitas pelayanan, meliputi : Pengertian, Dimensi pelayanan, Karakteristik kualitas layanan; (4) Perilaku konsumen, meliputi : pengertian perilaku konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; (5) Minat menjadi nasabah, meliputi : Pengertian minat, Pengertian nasabah, Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, Indikator minat beli; (6) Lembaga pembiayaan, meliputi : Pengertian lembaga pembiayaan, Fungsi lembaga pembiayaan; (7) penelitian terdahulu; (8) Kerangka konsep; (9) Hipotesis.

#### **1. Pemasaran jasa**

##### **a. Pengertian pemasaran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya. Serta bagaiman memuaskan mereka melalui proses

pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan. (Handayani, 2012:6)

Menurut Alma (2013:137) manajemen pemasaran atau marketing berasal dari dua kata manajemen dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kejasama. Menurut Layton (2008:2) pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengimunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diuraikan bahwa pemasaran lebih berurusan dengan strategi memasarkan produk atau jasa pada konsumen. Memahami apa yang diinginkan pasar, menciptakan, mengomunikasikan, memilih pasar, memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

#### **b. Bauran pemasaran jasa**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2011:40) terdiri dari:

1. *Product*, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategik dan taktikal. Seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. *People*, setiap organisasi jasa terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. *Physical evidence*, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.
7. *Proses*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.
8. *Customer services*, makna layanan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, pelayanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dikatakan bahwa *Product* jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan. Pada produk jasa konsumen tidak membeli barang akan tetapi membeli manfaat yang ditawarkan.

Bauran pemasaran selanjutnya yaitu *price*, adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang.

Penetapan harga harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran dan melihat keadaan pesaing.

Promosi, adalah kegiatan menginformasikan dan membujuk pasar sasaran secara menarik untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk jasa sekaligus menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah promosi langkah selanjutnya terdapat tempat untuk terjadinya aktifitas. tempat, adalah tempat pelayanan jasa sebagai saluran distribusi dalam mengembangkan pangsa pasar. Oleh karenanya perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun distribusi. Penetapan tempat produksi atau distribusi sangat penting karena menyangkut kemudahan pelanggan potensial dan pasar sasaran dalam mengakses.

*People*, adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan. *Physical Evidence*, bukti fisik adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan misalnya bangunan, peralatan, perlengkapan dan atmosfer dari perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Pemberian fasilitas yang nyaman secara fisik akan memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi konsumen.

*Proses*, yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengingat

penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri maka seluruh operasional perusahaan harus dijalankan untuk menjaga mutu layanan. berdasarkan hasil proses jasa maka akan timbul penilaian konsumen. *Customer service*, persepsi total yang diterima oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai puas atau tidak puas. Pada perusahaan jasa diharapkan memiliki customer servis untuk memberikan pelayanan pada setiap keluhan atau permasalahan yang datang dari pelanggan. Pada penelitian ini PT. Adira finance menerapkan semua bauran pemasaran untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan kepercayaan nasabah.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian promosi**

Promosi penjualan termasuk faktor penting untuk menarik konsumen lebih banyak lagi untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk membentuk persepsi konsumen tentang produk sekaligus peningkatan keinginan atau hasrat dan mendorong tindakan pembelian. promosi juga merupakan upaya mengomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi penjualan terdapat beberapa pengertian promosi menurut ahli.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen unruk membeli produk tersebut. Menurut Alma (2013: 179) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Setelah melihat definisi-

definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan jurnal *binus business review* vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

#### **b. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga di antaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Kotler dan Amstrong (2012:432), mengemukakan bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), unsur bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advetising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstration, contests, sweepstakes, dan events.*

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dalam bauran promosi periklanan adalah bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan perusahaan. Kegiatan periklanan diharapkan konsumen atau nasabah mengenal lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Beberapa media digunakan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik pada produk yg ditawarkan sehingga menciptakan minat konsumen menggunakan produk perusahaan.

Promosi penjualan adalah periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, dan demonstrasi. Promosi penjualan ini dilakukan perusahaan dalam jangka waktu pendek untuk menarik minat konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Semakin bagus promosi penjualan akan mempengaruhi sikap konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk perusahaan.

Promosi lain adalah dengan penjualan perseorangan yaitu usaha untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung agar konsumen tertarik

untuk membeli produk yang ditawarkan. Misalkan dengan presentasi langsung dari salah satu karyawan. Informasi langsung ini akan sangat membantu calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam produk yang ditawarkan. Dengan informasi yang menarik dan jelas akan mendapat respon langsung dari konsumen. Diharapkan dengan informasi yang tepat dan jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen berminat menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Selain penjualan perseorangan promosi dilakukan dengan menjalin hubungan masyarakat yaitu kegiatan untuk menginformasikan tentang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat tanpa biaya tinggi. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan bakti sosial maupun kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Adanya hubungan masyarakat akan membangun citra perusahaan yang baik hal ini akan timbul ketertarikan dan minat menggunakan produk atau jasa, karena konsumen mempunyai rasa percaya dan aman terhadap perusahaan.

Penjualan langsung hampir sama dengan penjualan perseorangan perbedaannya adalah penjualan langsung mendapat tanggapan langsung dari konsumen yang ditargetkan. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan harus dapat memuaskan calon konsumen karena minat timbul dengan adanya pembelajaran dan ketertarikan dari rangsangan pemasar. Adanya komunikasi langsung dengan target konsumen individu akan lebih mudah membangun hubungan dan memahami apa yang dibutuhkan calon konsumen.

Demikian permasalahan yang terjadi dalam Adira finance perusahaan melakukan berbagai promosi untuk menarik minat dan memperkenalkan kembali mengenai produk jasa yang mereka tawarkan. Karena persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk inovatif lagi agar bisa bersaing. Sehingga perusahaan lebih meningkatkan promosi penjualan agar konsumen lebih mengenal lagi produk jasa adira finance dengan harapan promosi yang bagus dan sangat menarik dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa adira untuk meningkatkan penjualan.

### **c. Tujuan promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Tujuan promosi menurut Malau (2017:112) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan berupa
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas
- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Alma (2013:181) mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah, memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan tujuan utamanya adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar sehingga dapat dikenal, memperoleh konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya dan untuk meningkatkan penjualan.

#### **d. Fungsi promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyadi 2013: 178).

Menurut Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi). Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. *Persuading* (Membujuk). Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding* (Mengingat). Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (Menambah nilai). Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan). Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Fungsi promosi menurut Swasta (2000:245-246) sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (Image). Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa promosi berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yg ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran tentang informasi mengenai jenis produk,

informasi harga dari produk dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Mengenalkan produk sangat penting untuk dilakukan karena dengan masyarakat mengenal produk dari perusahaan dengan segala kelebihanannya akan membuat masyarakat tertarik terlebih menimbulkan rasa penasaran pada produk yang ditawarkan.

Fungsi promosi sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk yaitu, setelah memberikan informasi mengenai produk pemasar bertugas untuk merayu atau memberi stimulus kepada konsumen melalui promosi yang sangat menarik yang akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli atau mencoba menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dengan meyakinkan calon konsumen. Setelah mempengaruhi konsumen perusahaan harus menciptakan kesan pada benak konsumen. Misalkan penggunaan iklan yang berbeda dari pesaing yang mampu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang mampu menciptakan persepsi baik di benak konsumen. Jika promosi dilakukan dengan sangat efektif dan sesuai dengan yang ditawarkan maka dengan sendirinya timbul ketertarikan dari konsumen untuk mencoba menggunakan produk atau jasa karena cara promosi yang digunakan berbeda dengan pesaing sehingga akan menambah nilai pada perusahaan.

Promosi berfungsi sebagai pengingat, promosi penjualan mempunyai tujuan untuk mengingatkan kembali pada konsumen akan merek produk atau jasa tertentu. Iklan akan merek perusahaan dilakukan untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Misalkan ketika kebutuhan konsumen muncul yang berkaitan dengan barang dan jasa yang diiklankan maka

konsumen secara langsung akan mengingatnya, ketika konsumen belum menggunakan barang dan jasa merek lain. Semua fungsi promosi membantu mencapai tujuan perusahaan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan cara kontak langsung dengan konsumen, diharapkan pemasar mengerti cara untuk menciptakan ketertarikan sehingga berujung pada minat dan bagaimana mengantisipasi perilaku konsumen yang memiliki perspektif tentang perusahaan.

Fungsi promosi dalam PT. Adira finance adalah untuk mempengaruhi perilaku nasabah dan mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan jasa. Tidak semua promosi berujung pada keberhasilan jika menggunakan promosi tidak dijalankan dengan baik dan tepat. Menarik minat nasabah PT. Adira finance perusahaan menggunakan berbagai alat promosi untuk mempengaruhi perilaku calon nasabah maupun pelanggan diharapkan dengan berbagai media dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

#### **e. Jenis-jenis alat promosi penjualan**

Ada beberapa jenis-jenis alat promosi penjualan yang dapat digunakan menurut Abdurrahman (2015:179) yaitu:

- 1) Sampel atau tester, yaitu produk yang diberikan secara gratis pada konsumen sebagai percobaan dengan harapan konsumen menyukai atau tertarik terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian.
- 2) Kupon yaitu semacam sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan pembelian produk atau jasa tertentu.
- 3) Kemasan harga atau pengurangan harga, konsumen ditawarkan untuk menghemat dari harga reguler produk atau lebih rendah dari harga biasanya.
- 4) Premi (hadiah) biasanya ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada konsumen karena sudah membeli produk tertentu.
- 5) *Trading stamp* atau stiker dagang, stiker dagang dicantumkan pada bon penjualan setiap pembelian mendapat stiker dagang dan disimpan oleh

- pelanggan, ketika konsumen berhasil mengumpulkan dengan jumlah yang ditetapkan mereka mendapat premium bisa berupa uang atau barang.
- 6) Demonstrasi, yaitu percobaan produk secara gratis untuk memperlihatkan cara penggunaan produk dan membuktikan keefektifan fungsi dari produk tersebut.
  - 7) Tawaran uang kembali, pengembalian uang dilakukan jika ada produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan misalkan terjadinya kerusakan produk yang sudah dibeli.
  - 8) Promosi dagang yaitu penawaran potongan harga pembelian dibebberapa produk selama jangka waktu tertentu.
  - 9) Pemajangan ditempat pembelian, pemajangan bisa didalam dan diluar ruangan dengan memudahkan konsumen melihat secara langsung produk.
  - 10) Pameran dagang, yaitu kegiatan memamerkan produk pada konsumen dibebberapa tempat atau acara.
  - 11) Kontes, undian dan permainan. Kontes adalah kegiatan mengumpulkan atau melakukan sesuatu dari konsumen yang diserahkan pada dewan juri kemudian akan dipilih yang terbaik. Undian yaitu meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka kemudian akan diadakan pengundian berhadiah. Permainan yaitu bermacam-macam yang diterapkan setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur keberhasilan promosi penjualan dengan menggunakan alat promosi yakni sampel kupon, kemasan harga , premi (hadiah), *trading stamp* , demonstrasi, tawaran uang kembali, promosi dagang, pemajangan ditempat pembelian, pameran dagang, kontes, undian dan permainan. Alat promosi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

#### **f. Indikator-indikator promosi penjualan**

Menurut Kotler (2007:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen

4. Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan kutipan di atas dapat diketahui bahwa untuk mengukur sebuah keberhasilan suatu promosi dilihat dari frekuensi promosi yaitu diukur dengan berapa kali promosi dilakukan dalam suatu waktu dan dilihat dari kualitas promosi yaitu seberapa baik promosi yang dilakukan perusahaan dan bagaimana tanggapan atau respon konsumen terhadap promosi tersebut. Kuantitas promosi dilihat dari banyaknya serangkaian promosi yang dilakukan hingga waktu atau lamanya satu promosi yang dilakukan pada suatu waktu. Indikator promosi terakhir yaitu ketepatan diukur dari rencana sasaran promosi sudah sesuai target atau tidak.

### **3. Kualitas pelayanan**

#### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu. Berdasarkan jurnal Sumantri 2014 pada penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan fasilitas yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan serta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **b. Dimensi pelayanan**

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan menurut Tjiptono (2011:346) yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi kehandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan individual para pelanggan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat dijelaskan bahwa Tampilan fisik adalah bukti konkret yang dapat dilihat dan dirasakan langsung seperti bangunan, penampilan karyawan, perlengkapan teknologi pendukung, hingga fasilitas.

Pemberian fasilitas yang nyaman berupa bentuk fisik konsumen akan merasa puas karena sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa kembali.

Pelayanan harus memiliki kehandalan, dimana kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait dengan kecepatan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu, hingga sikap simpati. Terdapat tolak ukur yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal ini perusahaan jasa, salah satunya yaitu konsumen membutuhkan pelayanan yang baik sesuai yang dijanjikan serta bisa memudahkan konsumen untuk mengerti apa yang mereka butuhkan. Karena penting dalam memberikan pelayanan yang kehandalan dan cekatan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya.

Daya tanggap yaitu responsif dalam membantu konsumen sigap memberikan pelayanan mengenai apa yang dibutuhkan konsumen serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Perusahaan manufaktur dan jasa harus mempunyai sikap tanggap terhadap konsumennya, memiliki daya tanggap yang cepat untuk memahami kebutuhan konsumen, menangani keluhan pelanggan secara cepat dan staff harus mampu memberi respon langsung dengan pemahaman yang baik dan jelas, sigap dalam menangani transaksi dengan konsumen.

Jaminan adalah kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, jaminan adanya kenyamanan tanpa ada rasa takut, kemampuan yang dimiliki karyawan, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Diharapkan perusahaan mampu memberikan kenyamanan, keyakinan dan tanggung jawab ketika terjadi hal yang tidak diinginkan. Adanya jaminan keamanan dari perusahaan terhadap barang atau jasa yang akan digunakan

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, agar memahami keinginan pelanggan secara spesifik. Demikiannya permasalahan yang terjadi pada PT. Adira finance karena perusahaan ini dibidang jasa sehingga kegiatan pelayanan lebih ditingkatkan lagi untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan pemberian fasilitas yang lengkap dan nyaman, kehandalan dalam memberikan informasi yang tepat pada nasabah dan pelayanan tepat waktu. Selain itu perusahaan juga menerapkan jaminan keamanan ketika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan perusahaan siap bertanggung jawab. Minat nasabah timbul ketika semua pelayanan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

Konsep kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan

mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

### c. Karakteristik jasa atau layanan

Menurut Tjiptono (2011:25) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Bervariasi (*Variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Mudah lenyap (*Perishability*), bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

Berdasarkan kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik jasa yaitu tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak sama dengan barang tidak dapat dilihat dan disentuh sedangkan barang yaitu obyek yang dapat dirasa. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil sebuah jasa sebelum mereka mengalami atau menggunakan sendiri. Karakteristik selanjutnya yakni tidak terpisahkan (*Inseparability*), jika pada barang umumnya diproduksi, dijual kemudian dikonsumsi. Sedangkan pada jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan langsung dapat dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya secara bersamaan.

Bervariasi (*Variability*), artinya jasa sangat beragam dari bentuk jenis dan kualitasnya tergantung pada siapa jasa tersebut diproduksi. Karena dalam memproduksi jasa melibatkan unsur manusia yang cenderung sulit untuk diprediksi dalam hal mengkonsumsi jasa dan tidak konsisten dalam berperilaku.

Mudah lenyap (*Perishability*), jasa tidak tahan lama yang dimaksud tidak tahan lama yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang. Berbeda halnya dengan produk manfaatnya masih bisa dirasakan dalam jangka waktu panjang, sedangkan jasa hanya bisa merasakan manfaatnya pada saat itu juga.

*Lack of ownership*, ini adalah perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada barang konsumen memiliki hak untuk dijual kembali selain dikonsumsi dan menyimpannya. Sedangkan pada pembelian jasa konsumen tidak dapat memiliki jasa hanya bisa dirasakan dalam waktu terbatas.

#### **4. Perilaku konsumen**

##### **a. Pengertian perilaku konsumen**

Menurut Solomon dalam Tjiptono (2011:51) perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mendefinisikan

perilaku konsumen adalah menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia yaitu waktu, uang, usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan mengevaluasi.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

- 1) Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- 2) Faktor sosial. perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis. pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Konsumen bertindak atau mempunyai persepsi dilihat dari kebiasaan budaya dari lingkungan sekitarnya. Misalkan dalam budaya tersebut terdapat barang dan jasa yang tidak diperbolehkan maka dia akan bertindak cenderung menolak. Faktor kebudayaan

ini terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Sehingga pemasar harus memahami benar kultur, subkultur dan kelas sosial konsumen sasaran.

Faktor sosial, yang terdapat pada faktor sosial yaitu kelompok, keluarga serta status sosial. Kelompok memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku karena adanya keterikatan dengan kelompok yang mendorong mereka untuk berperilaku sama dalam satu kelompok. Pada saat konsumen tidak menyukai dari beberapa jenis produk ketika sudah merasa ada tuntutan dari kelompok untuk menyukai produk tersebut mereka berusaha menyeimbangkannya. Keluarga juga memiliki peranan sangat penting dalam membentuk perilaku karena keluarga dikatakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Status sosial menunjukkan kedudukan orang itu bagaimana pada suatu kelompok yang ia tempati.

Faktor pribadi, perilaku timbul dari dalam diri individu yang didorong dengan adanya kepribadian yang dimiliki individu. Yang terdapat pada faktor pribadi beberapa diantaranya adalah gaya hidup, pekerjaan, kepribadian dan usia. Seorang konsumen akan mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa sesuai dengan gaya hidupnya serta didukung dengan adanya kemampuan untuk membeli.

Faktor psikologis, perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan. Perilaku timbul karena adanya persepsi yang didapat dari informasi terkait barang dan jasa. Motivasi adalah kebutuhan menekan atau mendorong seseorang untuk mencari cara serta memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari suatu pengalaman atau pencarian informasi.

## **5. Minat Menjadi Nasabah**

### **a. Pengertian minat menjadi nasabah**

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.

Minat nasabah menurut Kanuk (2008:25) yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor budaya. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih setiap akan memuaskan suatu kebutuhan. Slameto (2010 : 180) mengemukakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sejalan dengan pendapat Slameto, pendapat lain di sampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:137) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan. Individu akan menaruh minat yang lebih terhadap suatu aktivitas manakala aktivitas tersebut dirasa akan berguna. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat seseorang terhadap sesuatu.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di PT. Adira Finance benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

#### **b. Nasabah**

Undang-undang No.24 tahun 2004 tentang lembaga penjamin simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yaitu:

1. Pengertian nasabah menyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya dibank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Pengertian nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan

Berdasarkan pengertian diatas dikatakan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank maupun lembaga keuangan bukan Bank yang

memperoleh fasilitas dalam bentuk simpan pinjam, kredit atau pembiayaan dengan berdasarkan perjanjian tertentu.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Crow and Crow 2001 dalam (Ro'uf, 2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Faktor dorongan dari dalam  
Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor motif sosial  
Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional atau perasaan  
Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa faktor dorongan dari dalam adalah kesadaran yang timbul dari dalam diri individu adanya dorongan diri sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang akan termotivasi atau tidak tergantung pada persepsi mereka. Persepsi seseorang terkait dirinya sendiri akan mendorong atau mengarahkan seseorang untuk bertindak dan mengambil keputusan. Minat timbul juga karena adanya dorongan dari luar diri individu.

Motif sosial adalah motif yang timbulnya untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosialnya misal dalam suatu perkumpulan seseorang dituntut untuk mempunyai sesuatu yang sama untuk mendapatkan status dalam perkumpulan tersebut. Faktor emosional atau perasaan

juga merupakan salah satu faktor terbentuknya minat. Minat akan semakin kuat ketika disertai dengan adanya keberhasilan dalam beraktifitas untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan, karena didorong dengan adanya rasa senang. Ketika konsumen berminat dengan disertai kemampuan untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut hal ini menimbulkan keinginannya terhadap barang atau jasa semakin bertambah.

Menurut Bearman (2007:142) tumbuhnya minat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya:

a. Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

b. Kesadaran

Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian:

- a. Informasi intern, informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan.
- b. Informasi ekstern, informasi yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan sumber sosial atau keluarga, teman ataupun kolega).
- c. Memastikan sifat yang dari setiap pilihan yang ada. Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahui pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.
- d. Pemilihan alternatif. Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.
- e. Pembelian. tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.
- f. Tempat dimana membeli. Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan ditoko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli ditempat yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dikatakan tumbuhnya minat beli konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu rangsangan, kesadaran dan pencarian informasi. Rangsangan adalah dorongan dari dalam individu atau dari luar individu seperti adanya rangsangan dari keluarga, teman, dan pemasar sehingga menimbulkan ketertarikan atau minat konsumen terhadap barang dan jasa. Setelah konsumen merasakan rangsangan dari berbagai alternatif lalu kesadaran akan muncul pada konsumen. Kesadaran adalah sesuatu yang masuk dalam pikiran seseorang tanpa rencana. Minat seseorang terhadap barang dan jasa timbul ketika konsumen menyadari akan kebutuhan dan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan dipasar.

Bermula dari kesadaran maka timbulah pertimbangan dalam pikiran konsumen untuk menggunakan barang dan jasa tertentu. Pada tahap terakhir yaitu pencarian informasi. Setelah konsumen merasakan rangsangan dari luar maka akan timbul kesadaran sebelum mengambil keputusan konsumen mencari informasi. Sebelum konsumen memutuskan membeli barang dan jasa terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai alternatif. Minat timbul ketika informasi yang didapat dirasa sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga timbulah keputusan konsumen untuk bertindak.

#### **d. Indikator minat beli**

Lucas dan Britt dalam Natalia (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli antara lain:

1. Ketertarikan yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
2. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat beli konsumen ada beberapa tahap yaitu adanya ketertarikan dari konsumen pada produk maupun ketertarikan karena adanya stimulus yakni promosi yang dilakukan perusahaan sangat menarik ataupun ketertarikan karena adanya kebutuhan dari produk atau jasa tersebut. Tahap selanjutnya setelah adanya ketertarikan dari konsumen timbulah keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk jasa. Keinginan semakin kuat didorong karena adanya kesanggupan membeli. Tahap terakhir yaitu sikap yakin, keyakinan adanya perasaan percaya terhadap kualitas produk atau jasa, besarnya manfaat yang akan diperoleh sehingga timbulah keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## **6. Lembaga pembiayaan**

### **a. Pengertian lembaga Pembiayaan**

Lembaga pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Menurut Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan, lembaga pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal. Menurut kepres RI No. 61 tahun 1988, pasal 1 ayat 2 pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang atau dana dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat.

Menurut kasmir (2013:113) pengertian pembiayaan sebagai berikut: penyediaan barang uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Menurut Danupranata (2013:103) “Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang tergolong sebagai pihak yang mengalami kekurangan dana.”

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat dikatakan bahwa pembiayaan merupakan salah satu jenis pelayanan jasa baik bank maupun lembaga keuangan bukan bank (LKBB) yang mana bank memberikan jasa peminjaman uang kepada masyarakat dan LKBB membiayai pembelian sesuatu dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat melalui kredit.

Salah satu bidang usaha lembaga pembiayaan adalah *leasing*. Istilah *leasing* yang berarti sewa-menyewa. Dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, *leasing* diistilahkan “sewa guna” dalam Kepmenkeu No. 1169/KMK.01/1991 tentang kegiatan Sewa guna usaha (*leasing*) disebutkan bahwa sewa guna usaha merupakan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal (misal mobil atau mesin pabrik) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

Secara umum *leasing* berarti *equipment funding*, yaitu pembiayaan peralatan/barang modal untuk digunakan pada proses produksi suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Leasing* juga berarti pembiayaan

perusahaan dalam bentuk penyediaan barang modal dengan pembayaran secara berkala oleh perusahaan yang menggunakan barang modal tersebut, dan dapat membeli atau memperpanjang jangka waktu berdasarkan nilai sisa. Perjanjian *leasing* tidak hanya sebatas suatu kontrak atau persetujuan sewa yang obyeknya berupa barang modal, dan pihak *lessee* memiliki hak opsi dengan harga berdasarkan nilai sisa, namun lebih kompleks, karena dalam *leasing* dapat timbul hak beli, dan hal ini sangat mendekati transaksi jual beli aktiva angsuran dan dapat pula seperti sewa menyewa biasa. Pada penelitian ini PT. Adira finance adalah salah satu lembaga pembiayaan yang menerapkan sistem leasing. Membiayai barang modal atau membelinya untuk produksi dengan sistem kredit dalam jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian.

Lembaga pembiayaan mempunyai peranan yang penting, yaitu sebagai salah satu lembaga sumber pembiayaan alternatif yang potensial untuk menunjang pertumbuhan perekonomian nasional disamping peran tersebut di atas, lembaga pembiayaan juga mempunyai peran penting dalam hal pembangunan yaitu menampung dan menyalurkan aspirasi dan minat masyarakat, berperan aktif dalam pembangunan dimana lembaga pembiayaan ini diharapkan masyarakat atau pelaku usaha dapat mengatasi salah satu faktor yang umum dialami yaitu faktor permodalan.

#### **b. Fungsi lembaga pembiayaan**

Sebagaimana lembaga keuangan yang lain, lembaga pembiayaan juga memiliki beberapa fungsi. Lembaga pembiayaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan juga kesempatan kerja. Oleh karena itu,

pembiayaan yang tersedia harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para pengusaha diberbagai bidang. Lembaga pembiayaan juga mempunyai fungsi penting dalam perekonomian. Berikut ini adalah beberapa fungsi lembaga pembiayaan :

1. Bagi masyarakat

Fungsi lembaga pembiayaan yang paling utama ialah membantu masyarakat dengan ekonomi lemah agar terbebas dari jeratan rentenir yang memberikan pinjaman dengan bunga tinggi. Dengan adanya lembaga pembiayaan, pengusaha kecil dengan modal terbatas bisa mendapatkan kredit dengan syarat mudah dan bunga yang ringan.

2. Bagi pembangunan infrastruktur

Fungsi lembaga pembiayaan tidak hanya berguna untuk masyarakat dengan ekonomi lemah, dalam dunia bisnis termasuk pengembangan infrastruktur, keberadaan lembaga pembiayaan juga sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan tidak semua pengembang infrastruktur dan pelaku bisnis juga memiliki biaya besar untuk tujuan mereka. Melalui lembaga pembiayaan, mereka bisa mendapatkan berbagai dana pinjaman seperti pinjaman dana talangan, dana proyek, dan lain-lain. Sehingga ketersediaan dana bagi para pelaku bisnis sudah bukan menjadi masalah lagi. Karena fungsinya yang menyediakan dana, lembaga pembiayaan memiliki fungsi yang hampir mirip dengan bank umum.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa lembaga pembiayaan berfungsi untuk membantu ekonomi masyarakat yang lemah. Dengan adanya

pembiayaan masyarakat bisa mendapat modal untuk bisnis kecil mereka dengan sistem angsuran atau kredit. Untuk infrastruktur pembiayaan dapat membantu pembisnis untuk mendapat pinjaman dana seperti dana proyek untuk membangun infrastruktur yang akan memberikan kenyamanan untuk semua masyarakat.

## **B. Hubungan antar variabel**

### **1. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah**

Dehora dan Herianto (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Astuti (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Menurut Sofjan Assauri (2011:264), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan dengan adanya kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan kepada nasabah. Berbagai sarana digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank maupun lembaga keuangan bukan bank dan hal ini akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank maupun lembaga keuangan bukan bank semakin besar.

### **2. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah**

Cahyani (2013), mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian, Astuti

(2013) yang menyatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah.

### **C. Penelitian terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang diungkap dalam sub bab ini adalah:

Sumantri (2014) meneliti dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank syariah. Penelitian ini menunjukkan ada tiga variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan yaitu, kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan minat. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lebih dominan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Persamaan dalam penelitian ini adanya kesamaan variabel pelayanan terhadap minat nasabah dan kesamaan objek penelitian yaitu pada minat nasabah pada jasa pembiayaan. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah alat analisis data yang digunakan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan

penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur dan perbedaan pada variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah.

Astuti (2013) meneliti dengan judul pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI cabang Sleman. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah Promosi. Persamaan pada penelitian ini terdapat kesamaan variabel bebas promosi dan kualitas pelayanan serta alat analisis yaitu analisis linier berganda. Perbedaanya pada objek penelitian. Penelitian terdahulu membahas minat menabung pada nasabah sedangkan objek penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan.

Yuliati dan Kurniawan (2017) meneliti dengan judul pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah Bmt al-ikhwan kantor cabang condong catur. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Variabel periklanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat menabung. Persamaan dalam penelitian ini adanya kesamaan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat nasabah serta kesamaan pada

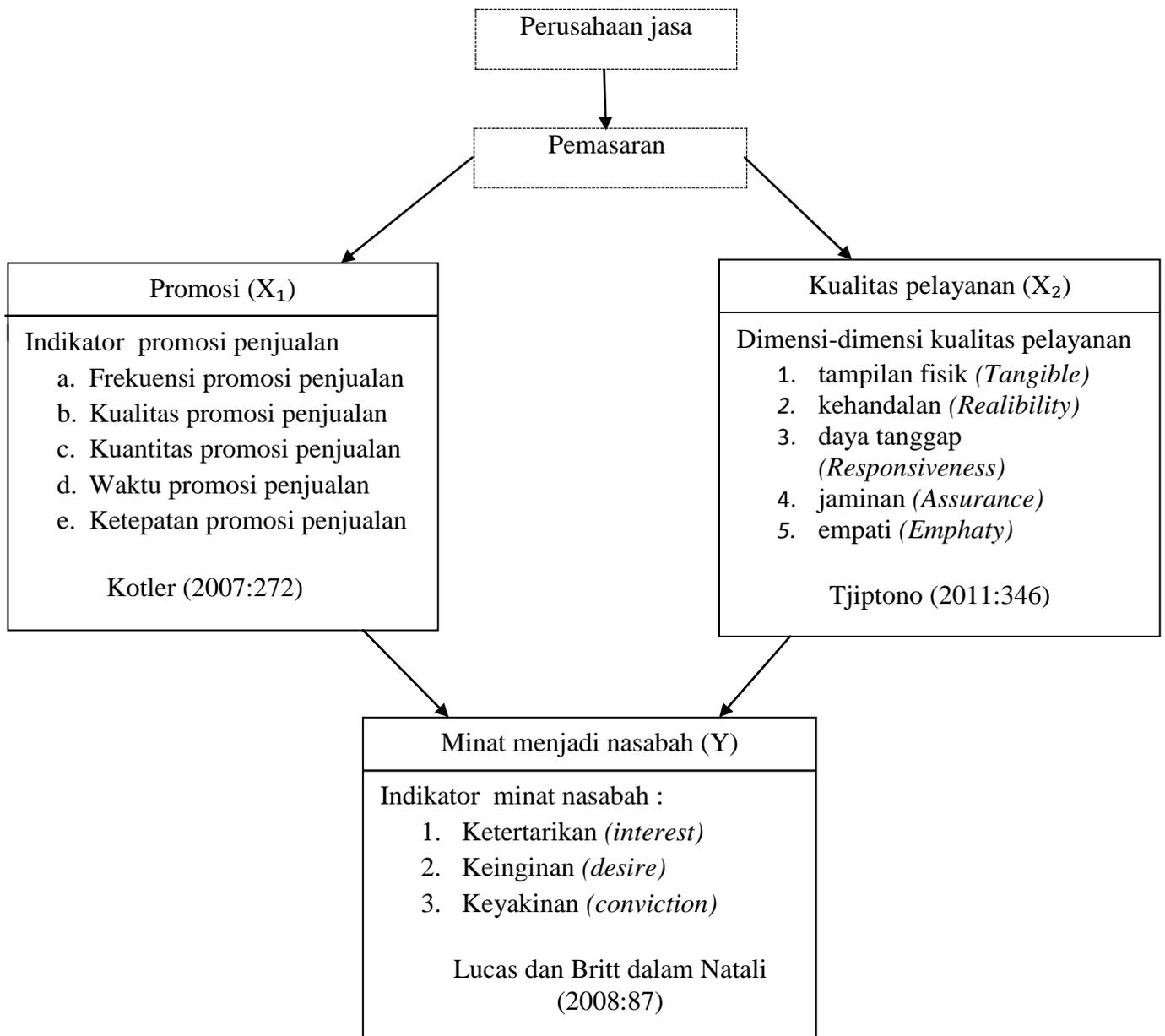
alat analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Perbedaannya pada obyek penelitian yaitu penelitian ini membahas mengenai minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan sedangkan penelitian terdahulu membahas minat menabung masyarakat pada Bmt. .

Yasri meneliti dengan judul pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah adira finance. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil analisis (1) Loyalitas nasabah Adira Finance dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas pelayan dan kepuasan nasabah secara simultan disamping variabel lainya yang diluar penelitian. (2) Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (4) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, secara langsung kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dengan arah yang positif. Persamaan dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel promosi dan layanan dan kesamaan pada jenis pembiayaan yaitu PT. Adira Finance. Perbedaan pada penelitian saat ini adalah alat analisis yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian saat ini menggunakan alat analisis linear berganda. Perbedaannya pada variabel independen yang digunakan yaitu terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah terhadap minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan.

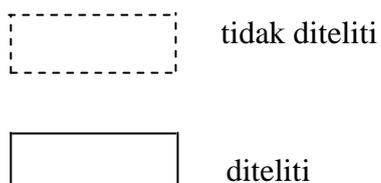
Daud (2013) meneliti dengan judul promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada

PT. Bess finance manado. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan yaitu alat analisis linear berganda dan kesamaan pada variabel bebas yaitu variabel promosi dan kualitas layanan. Perbedaannya pada variabel independen yang digunakan adalah keputusan menggunakan jasa pembiayaan sedangkan penelitian ini melihat minat nasabah sebelum menggunakan jasa pembiayaan.

### D. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 kerangka konsep**



Berdasarkan kerangka konsep yang disajikan maka dapat dijelaskan bahwa perusahaan jasa harus mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi promosi dan kualitas pelayanan untuk dapat bersaing dan memasarkan produk kepada pasar sasaran. Kegiatan promosi ini sangat penting untuk dapat menyebarkan informasi mengenai produk jasa, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk mencoba, memilih, membeli dan pada akhirnya konsumen akan loyal. Promosi yang digunakan adalah promosi penjualan yang meliputi premi atau pemberian hadiah pada nasabah, pameran di beberapa tempat, *event*, dan undian. Perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara menarik agar konsumen mendapat rangsangan dari promosi tersebut yang pada akhirnya diharapkan akan menciptakan minat konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan. Terdapat indikator untuk mengukur keberhasilan promosi penjualan yakni dengan frekuensi promosi penjualan, kualitas promosi penjualan, kuantitas promosi penjualan, waktu promosi penjualan, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan.

Strategi pemasaran lainnya adalah melalui kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka, adapun dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa pembiayaan adalah tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan

konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya ketertarikan, keinginan kemudian berminat menggunakan jasa yang diinginkan. Dalam mengukur minat nasabah dapat dilakukan dengan indikator ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

### **E. Hipotesis**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah di PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Surabaya.

H2 : Diduga promosi berpengaruh paling dominan terhadap minat nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Surabaya.