

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA S PLUS INDONESIA

Dinar Hasim¹, Nurhadi Kusumo², Sugiyanto³

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang

dinar.hnk@gmail.com, dosen00495@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia. 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik, *software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen S Plus Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dengan teknik *simple random sampling*, diambil sampel sebanyak 145 konsumen S Plus Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia. 2) Promosi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia. 3) Pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia.

Kata Kunci : Pelayanan, Promosi dan Minat Konsumen

ABSTRACT

The objectives in this study are: 1) To determine the effect of service on consumer interest in S Plus Indonesia. 2) To determine the effect of promotion on consumer interest in S Plus Indonesia. 3) To determine the effect of service and promotion together on consumer interest in S Plus Indonesia. The analysis technique used in this study is a quantitative analysis technique using statistics, the software used to support this research is the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20. The population in this study is S Plus Indonesia customers. The sampling technique used in this study is simple random sampling. With a simple random sampling technique, as many as 145 S Plus Indonesia customers were taken. The results of this study indicate that: 1) Service has an influence on consumer interest in S Plus Indonesia. 2) Promotion has an influence on consumer interest in S Plus Indonesia. 3) Services and promotions have a joint influence on consumer interest in S Plus Indonesia.

Keyword: Service, Promotion and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen juga ialah salah satu unsur penting yang sangat perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik akan menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses marketing yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga diukur dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen perusahaan. Aspek ekonomi yang juga menjadi faktor penting bagi konsumen dan calon konsumen yang akan menabung di perusahaan yang dapat memberikan pelayanan, promosi dan keuntungan optimal dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu juga konsumen juga merasa aman dan nyaman dalam menabung di perusahaan. Dan dengan ada juga banyaknya jumlah perusahaan yang berdiri saat ini, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan minat untuk menjadi konsumen pada suatu perusahaan yang menjadi pilihan tersebut.

Minat menjadi konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi 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. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

Misalkan, kesan konsumen yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menojol. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan. Variabel harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh konsumen. Variabel tempat, yakni penentuan lokasi yang strategi sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen. (Manahan P. Tambubolon, 2004:hal.134)

Pengertian promosi menurut Swastha (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku konsumen, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan konsumen. Karena dengan promosi, konsumen dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perorganisasian melakukan komunikasi pemasaran melalui bauran promosi. Perusahaan dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, Perorganisasian diharapkan dapat merebut perhatian calon konsumen. Jadi sebuah Perorganisasian tidak hanya sekedar memperkenalkan produk-produknya, tetapi juga mengandung unsur persuasi. Adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat menjadi inti permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat konsumen pada S Plus Indonesia?

Suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan mempunyai tujuan. Oleh karena itu pada penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" edisi kedua belas

jilid kesatu (2007:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30), “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyo Adi (2006:6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, cetakan-7, 2005, p130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Menurut Suharno dan Sutarto (2009:28), berpendapat mengenai pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen dengan melakukan analisis perencanaan implementasi dan pengendalian”.

Sedangkan menurut Ben M. Eniy (2007:130) manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, pelayanan dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dengan demikian juga menurut Suyanto (2007:8) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, pelayanan dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Jadi dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Menurut Suparlan (2000:35), pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. Lanjut Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

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. (Kotler dalam Laksana, 2008)

Menurut Gronroos dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa.

Menurut Edvardsson et al (2005) jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu

dalam kepemilikan pelanggan. Harbani Pasolong (2007:4), pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dalam Sampara Lukman (2000:8) mengemukakan, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara Lukman (2000:5) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kasmir (2005) mengemukakan bahwa pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Barata (2003:27) pelayanan prima adalah kepedulian pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal terhadap organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat diartikan, pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Jenis-jenis Pelayanan

Secara garis besar jenis-jenis layanan publik menurut Kepmenpan No. 63 tahun 2003 dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Kelompok pelayanan administratif
Jenis pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang dan sebagainya. Dokumen-dokumen ini antara lain Kartu Tanda Penduduk (KTP), Akte Pernikahan, Akte Kelahiran, Akte Kematian, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Izin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK), Izin Membangun Bangunan (IMB), Paspor,

Sertifikat Kepemilikan/Penguasaan Tanah, dsb.

- b. Kelompok pelayanan barang
Jenis pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih, dsb.
- c. Kelompok pelayanan jasa
Jenis pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos, dsb.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et.al yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) menjelaskan sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yaitu meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.



Konsep Pelayanan

Keberhasilan dalam menjalankan dan mengembangkan pelayanan tidak terlepas dari kemampuan dan pemilihan konsep pendekatannya. Barata (2004:78) mengembangkan konsep pelayanan berdasarkan A6, yaitu:

- 1) *Ability* (Kemampuan)
Ability adalah pengetahuan dalam keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relations sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.
- 2) *Attitude* (Sikap)
Attitude adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi para pelanggan.
- 3) *Appearance* (Penampilan)
Appearance adalah penampilan seseorang, baik bersifat fisik maupun nonfisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dari kredibilitas pihak lain.
- 4) *Attention* (Perhatian)
Attention adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- 5) *Action* (Tindakan)
Action adalah berbagai tindakan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Accountability* (Tanggung Jawab)
Accountability adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Dimensi Pelayanan

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:69) telah berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan dalam sektor jasa. Kesepuluh dimensi utama kualitas pelayanan tersebut di antaranya:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam

memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap karyawan dalam perusahaan jasa tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- d. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah untuk dihubungi.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan.
- i. *Understanding knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik dari jasa.

Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Saladin (2003) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Menurut Mozamil Zamahsari (2000:45) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas menerangkan konsumen bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Buchari Alma (2007:179) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2002:15) promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Simamora (2007:613) menjelaskan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan minat beli konsumen konsumen. Menurut Isnaini (2007:81) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Menurut Kasmir (2005:207) promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Sedangkan menurut Sentot (2010:134) promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Dharmesta (2008:349), menyatakan: promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi juga merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Dewanti (2008:144).

Kemudian Sistaningrum (2002:235) menyatakan bahwa: Promosi merupakan salah

satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix)". Dan menurut Terence A. Shimp (2000:6) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:219). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Menentukan Bauran Promosi yang Optimal

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal (Madura, 2001:176) yaitu:

a. Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat.

Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Strategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen.

Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau



pengecer selain target pasar mereka. ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut strategi mendorong. Pedagang grosir akan mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

b. Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan di televisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal (seperti surat kabar lokal) dan metode promosi penjualan yang tidak mahal seperti (*display*). Mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

Minat Konsumen

Menurut Djali (2008:121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek (Mohamad Surya, 2003:100). Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003:180) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasaketerikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Howard (dalam Duriyanto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata (2002:68) definisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh” Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal

diluar dirinya. Pengertian minat menurut Suryabrata dalam Annisa (2014) adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.

Secara mendasar, minat adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri (Suharyat:2009). Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M, minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:32).

Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto (2003:57) minat adalah “Kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Menurut Muhibbin Syah dalam Bari’ah (2009) minat adalah kecenderungan atau keairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Kasmir (2008:230) mengemukakan bahwa konsumen adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri.

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah kesediaan/perhatian jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar, dan akibatnya menimbulkan kecenderungan hati seseorang kepada sesuatu yang diminatinya.

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 beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568), yaitu:

1. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

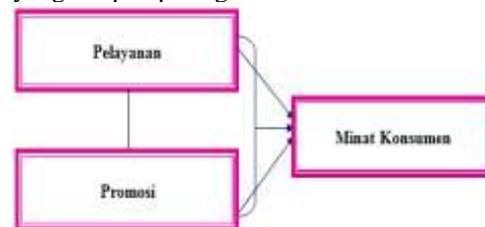
Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010:47) "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting". Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:51) pengertian hipotesis adalah sebagai berikut: "Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan

masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia.
3. Terdapat pengaruh pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia.

METODE

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di S Plus Indonesia selama 3 bulan.

Populasi, Sampel dan Metode Sampling Populasi

Sugiyono (2008) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Menurut Margono (2004) populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen S Plus Indonesia.

Sampel

Menurut Prof.Dr.Suharsimi Arikunto, Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Definisi Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004:57). Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 145 orang konsumen S Plus Indonesia.

Metode Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, (Riduwan, 2010:57). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono

(2010:57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan teknik *simple random sampling*, diambil sampel sebanyak 145 konsumen S Plus Indonesia.

Instrumentasi Variabel Penelitian

Tabel

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Pelayanan (X ₁) Sumber: Barata (2004:78)	1. <i>Ability</i> (Kemampuan)	1,2
	2. <i>Attitude</i> (Sikap)	3,4
	3. <i>Appearance</i> (Penampilan)	5,6
	4. <i>Attention</i> (Perhatian)	7,8
	5. <i>Accountability</i> (Tanggung Jawab)	9,10
	6. <i>Action</i> (Tindakan)	11,12
Promosi (X ₂) Sumber: Swastha (2000:245-246)	1. Memberikan Informasi	1,2,3
	2. Membujuk dan mempengaruhi	4,5,6
	3. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan	7,8,9
	4. Menciptakan Kesan (<i>Image</i>)	10,11,12
Minat Konsumen (Y) Sumber: Bigne (2005), Elinci dan Hosany(2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987)	1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa	1,2,3
	2. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa	4,5,6
	3. Menceritakan hal yang positif	7,8,9
	4. Kecenderungan untuk merekomendasikan	10,11,12

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. *Software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka di inputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas banyak metodenya di antaranya yaitu dengan menggunakan metode Koefisien Alpha (α) (Cronbach dalam Saifuddin Azwar, 2005:75). Dari analisis ini skor-skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jumlah kuesioner yang ada dan dimasukkan ke Reliability Analysis. Suatu butir pertanyaan apabila dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh sama atau lebih

besar dari 0,600 yang berarti bahwa 40% skor tes tersebut hanya menampakkan variasi eror (Saifuddin Azwar, 2005:117).

Uji Normalitas

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Erlina, 2007:103). Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual mengikuti berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebelumnya. Menurut Ghozali (2005:110), cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan:

a. Analisis Statistik

”Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S)”, (Ghozali, 2005:115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , dan X_2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:277) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat Konsumen
- a = Konstanta
- X_1 = Pelayanan
- X_2 = Promosi
- b_1 = Koefisien regresi dari Pelayanan
- b_2 = Koefisien regresi dari Promosi

Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 for Windows. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji t

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis

yang diajukan menurut Sugiyono (2011:97) adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel “Pelayanan” dan “Promosi” terhadap variabel “Minat Konsumen” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase

HASIL

Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_1)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Pelayanan (X_1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 145$ yaitu 0.162.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Promosi (X_2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 145$ yaitu 0.162.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Minat Konsumen (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 145$ yaitu 0.162.

Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_1)

Untuk uji reliabilitas variabel Pelayanan (X_1) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.748 > 0.600$) sehingga variabel Pelayanan (X_1) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel

dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Untuk uji reliabilitas variabel Promosi (X₂) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.751 > 0.600) sehingga variabel Promosi (X₂) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Konsumen (Y)

Untuk uji reliabilitas variabel Minat Konsumen (Y) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.832 > 0.600) sehingga variabel Minat Konsumen (Y) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut: $Y = -14.252 + 0.580X_1 + 0.674X_2$, artinya,

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta a = -14.252 dapat diartikan bahwa jika Pelayanan dan Promosi bernilai nol maka Minat Konsumen bernilai negatif sebesar -14.252.
2. Koefisien regresi Pelayanan b₁ = 0.580 dapat diartikan bahwa jika nilai Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Minat Konsumen juga akan meningkat sebesar 0.580.
3. Koefisien regresi Promosi b₂ = 0.674 dapat diartikan bahwa jika Promosi meningkat sebesar satu maka nilai Minat Konsumen juga akan meningkat sebesar 0.674.

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Pelayanan (X₁) terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, didapat nilai *t*_{hitung} untuk Pelayanan (X₁) sebesar 7.418 sedangkan nilai *t*_{tabel} untuk n = 145 sebesar 1.976. Jadi 7.418 > 1.976, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) di S Plus Indonesia.

b. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, didapat nilai *t*_{hitung} untuk Promosi (X₂) sebesar 8.800 sedangkan nilai *t*_{tabel} untuk n = 145 sebesar 1.976. Jadi 8.800 > 1.976, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X₂) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) di S Plus Indonesia.

Uji Normalitas Data

Tabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Pelayanan (X ₁)	Promosi (X ₂)	Minat Konsumen (Y)
N	145	145	145
Normal Mean Parameters ^a	49.5517	50.7034	48.6759
Std. Deviation ^b	5.16926	5.27326	7.05128
Most Absolute Differences	.075	.103	.109
Extreme Positive	.072	.042	.062
Negative	-.075	-.103	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z	.900	1.237	1.312
Asymp. Sig. (2-tailed)	.393	.094	.064

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (2-tailed) variabel Pelayanan (X₁) sebesar 0.393, variabel Promosi (X₂) sebesar 0.094, dan variabel Minat Konsumen (Y) sebesar 0.064. Ketiga nilai signifikansi (2-tailed) alat ukur tersebut berada di atas 0.05 sehingga data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai Kolmogorov-Smirnov variabel Pelayanan (X₁) sebesar 0.900, variabel Promosi (X₂) sebesar 1.237 dan variabel Minat Konsumen (Y) sebesar 1.312, berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-14.252	4.076		-3.497	.001
1 Pelayanan (X ₁)	.580	.078	.425	7.418	.000
Promosi (X ₂)	.674	.077	.504	8.800	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Uji Anova

Tabel
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4503.897	2	2251.949	120.404	.000 ^b
Residual	2655.868	142	18.703		
Total	7159.766	144			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Pelayanan (X₁)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai *F*_{hitung} sebesar 120.404 sedangkan *F*_{tabel} (α 0,05) untuk n = 145 sebesar 2.67. Jadi *F*_{hitung} > dari *F*_{tabel} (α 0,05) atau 120.404 > 2.67, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Pelayanan

(X₁) dan Promosi (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y).

Uji Model Summary

Tabel
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.624	4.32473

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Pelayanan (X₁)

b. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.624, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62.4% variabel Pelayanan (X₁) dan variabel Promosi (X₂) secara simultan (bersama-sama) berhubungan dengan variabel Minat Konsumen (Y) dan sisanya sebesar 37.6% berhubungan dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Setelah diuraikan tentang pengaruh pelayanan dan promosi terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia, maka dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, penulis akan mengambil suatu kesimpulan dari hasil pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

1. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia.
3. Pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia.

Saran

Adapun keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan karyawan S Plus Indonesia memberikan pelayanan yang prima pada calon konsumennya dengan kerapuhan pakaian, rajin dan ramah untuk melayani konsumennya sehingga akan memberikan kepuasan pelayanan pada konsumennya.
2. Diharapkan pihak S Plus Indonesia mengadakan promosi diiklan televisi dan media cetak dengan adanya potongan harga dan undian/hadiah untuk calon konsumennya agar meningkatkan penjualan dan menarik perhatian minat masyarakat menjadi calon konsumen kedepannya.
3. Adanya Minat Konsumen para calon konsumen karena perlu adanya daya tarik sendiri pada S Plus Indonesia untuk menunjukkan kualitas dan bermutunya bahwa S Plus Indonesia adalah tempat yang baik untuk menabung para konsumennya dengan cara tersebut untuk membimbing

konsumen maju dan sejahtera dalam keadaan ekonominya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, *Thamrin*. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Rajawali Pers.

Alma, *Buchari*. 2005. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Alma, *Buchari*. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

A.M, *Sardiman*. 2006. Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Barata, *Atep Adya*. 2003. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Elex Media. Komputindo.

_____. 2004. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.

Bari'ah, *Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti*. 2009. Hubungan antara kualitas layanan bank dengan minat menabung nasabah PT BRI Kantor Cabang ungaran. Jurnal. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.

Ben, *M. Eins*. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Dharmesta. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Kasmir. 2005. Etika *Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kotler, *Philip*. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University New Jersey. Prentice Hall Inc.

_____. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Ratminto, dan *Atik Septi Winarsih*. 2005. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saladin, Djaslim. 2004. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.

Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka. Utama.

Simamora, Henry. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2009. *Marketing in Practise*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyanto, S., & Sumantri, I. I. (2019). Peran Audit Internal Dan Sistem Pengendalian Internal Atas Pengajuan Kredit Tanpa Agunan Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 13(2), 196-224.
- Sugiyanto, S., Syafrizal, S., & Kartolo, R. (2020). The Effect Of Income Persistency, Capital Structure And Tax Allocation Between Period Of Earning Quality With Company Size As Moderating Variables. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Setiawan, T., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh Likuiditas Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Setiawan, T. (2020). Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, S., Syafrizal, S., & Kartolo, R. (2020). The Effect Of Income Persistency, Capital Structure And Tax Allocation Between Period Of Earning Quality With Company Size As Moderating Variables. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Setiawan, T. (2020). Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Surya, Mohamad. 2003. Psikologi Konseling. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Suryabrata, Sumadi. 2002. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali.
- Suyanto, M. 2007. Strategi Management. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS 2019

