

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
BRAND IMAGE PT. BFI FINANCE INDONESIA,Tbk  
CABANG KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**USNI WARDI**  
**13455/2009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

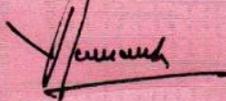
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* PT. BFI *FINANCE* INDONESIA, Tbk  
CABANG KOTA PADANG**

Nama : Usni Wardi  
TM/NIM : 2009/13455  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2015

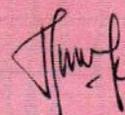
Disetujui Oleh:

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si**  
NIP. 19591109 198403 1 002

**Pembimbing II**



**Firman S.E., M.Sc**  
NIP. 19800206 200312 1 004

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen**



**Rahmiati, SE, M.Sc**  
NIP. 19740825 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

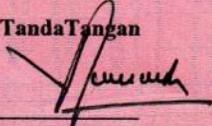
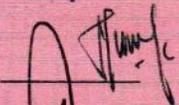
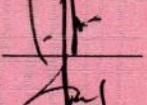
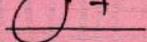
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
BRAND IMAGE PT. BFI FINANCE INDONESIA, Tbk  
CABANG KOTA PADANG**

**Nama : Usni Wardi**  
**TM/NIM : 2009/13455**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Keahlian : Pemasaran**  
**Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2015

**Tim Penguji**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>TandaTangan</b>
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	
2.	Sekretaris	: Firman, SE, M.Sc	
3.	Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	
4.	Anggota	: Yunita Engriani, S.E, M.M	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Usni Wardi  
NIM/TM : 13455/2009  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 25 Juni 1991  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Ikur Koto, RT 006, RW 001, Koto Panjang  
Ikua Koto, Koto Tengah.  
No. HP/Telepon : 081267716435  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image* PT. BFI Finance Indonesia, Tbk Cabang Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 11 Februari 2015  
Yang membuat pernyataan,  
  
**Usni Wardi**  
NIM. 13455/2009

## ABSTRAK

**Usni Wardi (2009/13455):** **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* PT. BFI Finance Indonesia,Tbk Cabang Kota Padang**

**Pembimbing** : **1. Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si**  
**2. Firman, SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh promosi terhadap *brand image* PT BFI Finance Indonesia,Tbk Cabang Kota Padang, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* PT BFI Finance Indonesia,Tbk Cabang Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, yang menjelaskan dan menggambarkan tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* PT BFI Finance Indonesia,Tbk Cabang Kota Padang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *propursife sampling dan kuota sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuisioner penelitian. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image* PT BFI Finance Indonesia,Tbk Cabang Kota Padang (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* PT BFI Finance Indonesia,Tbk Cabang Kota Padang.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* PT. BFI Finance Indonesia,Tbk Cabang Kota Padang.”** Tidak lupa pula penulis mengucapkan salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku Penguji I dan Ibu Yunita Engraini, S.E, M.M selaku Penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah bapak dan ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku Sekretaris Program Studi Manajemen,
5. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.M selaku Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi selama penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, February 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penulisan.....	11
F. Manfaat Penulisan.....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	
1. Konsep <i>Brand Image</i>	
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	12
b. Komponen <i>Brand Image</i> .....	15
c. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	16
d. Faktor-faktor pembentuk <i>Brand Image</i> .....	17
e. Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
2. Konsep Promosi	
a. Pengertian Promosi .....	20
b. Tujuan Promosi .....	21
c. Bauran Promosi.....	22
d. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Image</i> .....	30

3. Konsep Kualitas Pelayanan	
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	33
c. Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan.....	35
d. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> ....	36
B. Penelitian Yang Relevan.....	37
C. Kerangka Konseptual .....	38
D. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	43
G. Instrument penelitian.....	46
H. Metode Analisis Data.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum objek penelitian.....	55
B. Analisis deskriptif karakteristik responden.....	58
C. Hasil penelitian.....	61
D. Analisis hasil penelitian.....	70
E. Pembahasan.....	77
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Nasabah PT. BFI <i>Finance</i> Cabang Padang.....	6
2. Top Brand Indek .....	7
3. Observasi Awal Megenai PT BFI <i>Finance</i> Cabang Padang.....	8
4. Defenisi Operasional Variabel.....	43
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
9. Data Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	62
10. Data Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik).....	63
11. Data Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (Keandalan).....	64
12. Data Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap)...	65
13. Data Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (Jaminan).....	66
14. Data Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (Empati).....	67
15. Data Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	69
16. Uji Multikolinearitas.....	71
17. Analisis Regresi Berganda.....	73
18. Uji F.....	75
19. Uji Determinan.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
2. P-Plot Uji Normalitas.....	70
3. Uji heterokedastisitas.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner uji instrument.....	83
2. Tabulasi uji instrument penelitian.....	88
3. Hasil uji instrument penelitian.....	89
4. Kuesioner penelitian.....	96
5. Tabulasi penelitain.....	101
6. Tabel distribusi frekuensi variabel.....	104
7. Hasil pengujian hipotesis.....	107

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan makin kompetitifnya lingkungan bisnis di Indonesia, menuntut perusahaan-perusahaan jasa pembiayaan atau sewa guna untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis pembiayaan. Untuk itu setiap perusahaan jasa pembiayaan atau sewa guna harus memiliki keunggulan kompetitif yang dicapai melalui pengelolaan dan pemanfaatan sumber-sumber keunggulan perusahaan. Baik berupa sumber daya fisik, kemampuan teknologi, sistem yang baik dan tepat, kualitas pelayanan, kemudahan dalam bertransaksi dan kecepatan respon dalam menangani keluhan, tingkat suku bunga pinjaman yang menarik, jaminan keamanan terhadap anggunan yang berikan, fitur-fitur yang beragam dan menarik, tingkat kehandalan produk, serta promosi yang menarik, merupakan beberapa faktor yang di pertimbangkan oleh para calon nasabah dalam memilih tempat pedanaan atau sewa guna yang terbaik. Tanpa mengkolaborasikan semua unsur itu sulit rasanya sebuah perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini.

Suatu perusahaan jasa haruslah memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak akan dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu perusahaan jasa hanya memiliki daya saing bila keunggulan

terletak pada keunikan dan kualitas pelayanan jasa yang baik diberikan kepada konsumen. Agar dapat bertahan dalam dunia bisnis jasa saat ini suatu perusahaan jasa harus dapat menciptakan keunikan serta citra (*image*) yang baik dimata pelanggannya. Dengan terbentuknya *image* yang baik tentang perusahaan dimata masyarakat akan meningkatnya loyalitas mereka terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra merek merupakan persepsi dan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dilakukan oleh seorang konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang terbentuk dalam memori konsumen harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan *Brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Untuk membangun citra positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan baik dan benar supaya mampu dan mudah diterima. Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana

perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan mereka sampaikan pada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawannya mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan. Sehingga bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono 2005: 81) bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Menurut Lyhe (1996:118) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain dengan kualitas pelayanan yang baik suatu perusahaan jasa juga dapat menciptakan citra dimata konsumen dengan mengembangkan strategi promosi atas perusahaan serta jasa yang ditawarkan pada konsumen. Promosi

adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:510), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Dengan promosi ini akan dapat menciptakan persepsi yang akan membentuk citra atas perusahaan serta produk yang ditawarkan pada konsumen.

*Brand image* sangat di tentukan oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin optimal kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin baik *brand image* akan terbentuk, dan begitu pula sebaliknya. Dengan semakin seringnya kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan, maka *brand image* dari suatu produk akan lebih diingat dan menempel dibenak konsumen, sehingga *brand image* dari produk tersebut akan terbentuk.

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi,

kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Dalam hal ini PT. BFI *Finance* Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan multifinance, yang telah berdiri semenjak tahun 1982 sebagai perusahaan patungan dengan *manufacture hanover leasing corporation*, amerika serikat. PT. BFI *Finance* Indonesia yang sebelumnya hanya memiliki izin sebagai perusahaan *leasing* kemudian berganti nama menjadi PT. *Bunas Finance* Indonesia setelah mendapatkan izin sebagai perusahaan multi finance. BFI mulai melebarkan sayap dibidang *leasing* (sewa guna usaha), *consumer financing* (pembiayaan konsumen) dan *factoring* (anjak piutang). BFI tumbuh menjadi perusahaan dengan neraca yang sehat dan bersih, didukung oleh para profesional yang mempunyai kemampuan dibidangnya, dan memiliki jaringan bisnis yang luas dalam mengejar peluang bisnis baru di Indonesia. Lebih lanjut, bisnis BFI beralih ke pembiayaan mobil bekas baik untuk produktif maupun komersial, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) maupun wirausaha. Strategi tersebut dinilai berhasil, terbukti dengan peningkatan pertumbuhan perusahaan secara menyeluruh, performa keuangan yang sehat dan kualitas kredit yang baik.

Saat ini PT. BFI *Finance* telah memiliki lebih dari 220 kantor cabang, serta telah memperkerjakan sebanyak 6000 orang karyawan di seluruh Indonesia. Salah satu dari cabang PT. BFI *Finance* Indonesia berada di kota

padang. Sebagai salah satu perusahaan pembiayaan yang ada dikota padang BFI *Finance* tumbuh sangat lambat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen PT. BFI *Finance* cabang padang pada tahun 2009 sampai 2013 yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah nasabah PT. BFI Finance cabang padang**  
**Tahun 2009-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah konsumen</b>
2009	1.947
2010	1.074
2011	1.143
2012	1.678
2013	1.398

*Sumber: PT. BFI Finance cabang padang*

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah nasabah terus mengalami fluktuasi, dimana dari tahun 2009 ke tahun 2010 terjadinya penurunan jumlah nasabah 873 orang, pada tahun 2011 nasabah bertambah 69 orang, dan tahun 2012 bertambah 535 nasabah, sedangkan pada tahun 2013 jumlah nasabah PT. BFI *Finance* cabang Padang berkurang 280 nasabah dari tahun 2012. Dengan melihat serta memperhatikan pergerakan jumlah konsumen yang masih lambat penulis berasumsi mungkinkah hal ini disebabkan oleh citra PT. BFI *Finance* Indonesia cabang padang yang belum begitu baik dari pada perusahaan-perusahaan pembiayaan lainnya yang ada di kota padang. Seperti, PT Adira Dinamika Multifinance (*Adira finance*), PT.

OTO Multiartha *finance* dimana perusahaan ini lebih cepat berkembang dari pada BFI *Finance*.

**Tabel 2. Top Brand Index Kategori Perusahaan Multifinance Tahun 2014**

NO	MERЕК	TBI
1	PT. Adira Dinamika Multifinance	39.1%
2	PT. ACC <i>Finance</i>	30.5%
3	PT. OTO Multhiarta	12.1%
4	PT. BCA <i>Finance</i>	5.0%

Sumber: <http://www.top-brand-award.co.id>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat urutan perusahaan pembiayaan terbaik di Indonesia. Dimana PT BFI Finance Indonesia tidak termasuk dalam jajaran perusahaan yang terbaik di Indonesia. Hal ini mungkin disebabkan karyawan BFI *Finance* kurang gencarnya dan *inovatif* dalam hal bagaimana cara mempromosikan pada nasabah yang akan menggunakan jasa kredit di BFI *Finance*. Serta kurang optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah kredit BFI *Finance*. Oleh sebab itu, maka perusahaan harus dapat mengatasi bagaimana cara meningkatkan *image* yang baik dibenak nasabah yang melakukan kredit di BFI *finance* cabang kota Padang. Selain itu, untuk melihat gambaran pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* PT. BFI *Finance* Indonesia cabang kota Padang, maka penulis melakukan survey pendahuluan yang dilakukan pada 30 orang responden yang telah diolah dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Observasi Awal Mengenai Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan PT. BFI Finance Indonesia Cabang Kota Padang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	PT. BFI <i>Finance</i> Indonesia merupakan perusahaan pembiayaan yang terkenal.	19	11
2	PT. BFI <i>Finance</i> Indonesia merupakan merek perusahaan yang menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam bidang pembiayaan.	9	21
3	PT. BFI <i>Finance</i> Indonesia memiliki promosi yang menarik.	12	18
4	Program promosi yang dilakukan oleh PT. BFI <i>Finance</i> Indonesia mampu menjelaskan tentang jasa yang ditawarkan.	13	17
5	PT. BFI <i>Finance</i> Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik.	12	18

Dari tabel di atas yang mengarah pada bagaimana pandangan responden mengenai *brand image* PT. BFI *Finance* Indonesia cabang Padang. Dapat diketahui bahwa sebanyak 19 responden (63%) menilai bahwa PT. BFI *Finance* Indonesia cabang Padang merupakan merek yang terkenal di mata konsumen. Disamping itu, 12 responden (40%) menilai PT. BFI *Finance* Indonesia cabang Padang memiliki promosi yang menarik, dan 12 responden (40%) menilai memiliki kualitas pelayanan baik. Serta responden juga menyatakan ketidaksetujuannya bahwa PT. BFI *Finance* Indonesia cabang Padang merupakan perusahaan pembiayaan yang jadi pilihan utama untuk solusi pembiayaan konsumen dimana terdapat 21 responden (70%)

menyatakan tidak setuju dan 9 responden (30%) yang menyatakan setuju pada item pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen di Kota Padang, PT. BFI *Finance* Indonesia cabang Padang tidak dapat dikategorikan sebagai perusahaan pembiayaan konsumen yang cukup digemari, meskipun dapat dikatakan sebagai perusahaan pembiayaan yang terkenal.

Dalam proses survey ini penulis menemukan fakta bahwa dari 30 orang responden tersebut masih banyak yang belum menyadari tentang promosi yang dilakukan oleh PT. BFI *Finance* sebagai contoh yaitu iklan PT. BFI *Finance* di media koran dan radio yang belum begitu akrab bagi mereka, keunggulan personal selling dalam menawarkan jasa dari PT. BFI *Finance*, dan hadiah-hadiah promosi penjualan yang hampir luput dari perhatian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya nasabah yang belum tahu informasi-informasi yang lebih rinci mengenai perusahaan sehingga nasabah memiliki berbagai macam persepsi-persepsi mengenai BFI *finance* cabang kota padang

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahas hal ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam serta dengan responden yang lebih besar dimana hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan**

## Terhadap *Brand Image* PT. BFI *Finance* Indonesia, Tbk Cabang Kota Padang”.

### B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan adalah bahwa:

1. Promosi yang dilakukan oleh PT BFI *Finance* Indonesia, Tbk cabang padang belum banyak diketahui sehingga belum dapat membangun *image* yang baik bagi perusahaan.
2. Kualitas pelayanan PT. BFI *Finance* Cabang Padang masih belum optimal sesuai dengan yang diharapkan nasabah.
3. Masih kurangnya pengetahuan nasabah mengenai PT. BFI *Finance* Cabang Padang sehingga menimbulkan persepsi yang bermacam-macam yang nantinya membentuk *image* yang berbeda-beda dibenak nasabah.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dibatasi permasalahan yang ada yaitu sejauhmana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* PT. BFI *Finance* Cabang Padang.

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah:

1. Sejauhmanakah pengaruh promosi terhadap *Brand Image* PT. BFI *Finance* Cabang Padang?

2. Sejauhmanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* PT. BFI Finance Cabang Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi terhadap *Brand Image* PT. BFI Finance cabang padang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* PT. BFI Finance Cabang Padang .

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana (SI) program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi pengembangan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran Jasa Pembiayaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai alat informasi pengembangan *brand image* perusahaan.
3. Bagi manajemen PT. BFI Finance Cabang kota Padang dapat mengetahui bagaimana *brand image* PT. BFI Finance saat ini.
4. Sebagai informasi awal untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep *Brand image***

###### **a. Pengertian *Brand Image***

Kotler dan Keller (2009: 346) mendefinisikan citra merek adalah persepsi dan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dilakukan oleh seorang konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menambah suatu rangkaian yang disebut *brand image* (Durianto, 2001:69).

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, *brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004:80).

Menurut Tjiptono (2005:49) *brand image (brand deskripsi)* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2004:43) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Sedangkan menurut Aaker (dalam Rangkuti 2002:43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Menurut Kartarajaya (2006:373):

Citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat *positioning* yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun, jika pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi ketertarikan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan begitu diharapkan berbagai asosiasi yang

diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) dalam benak konsumen.

Menurut Durianto (2001:69) berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah membantu proses penyusunan informasi. Membedakan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dengan merek lain. Alasan pembelian, asosiasi merek memerlukan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

*Brand image* adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan pada beberapa merek, sehingga merek yang sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Dari beberapa pengertian *brand image* di atas dapat dikatakan bahwa, *brand image* merupakan kumpulan, gambaran, persepsi, dan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Jadi suatu merek dalam penyampaian pesannya baik, maka akan membuat kesan suatu tersebut menjadi positif.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena dengan *brand image* akan

mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang di hadapinya. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang diharapkan berlanjut pada pembelian ulang. Walaupun citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak dimana antara seseorang dengan orang lain mungkin terdapat perbedaan persepsi atas suatu objek, hal ini bisa saja disebabkan oleh perbedaan preferensi atau pengalaman seseorang terhadap suatu merek.

Sesungguhnya merek menjadi bagus secara alamiah melalui pengaturan berbagai elemen oleh perusahaan, termasuk periklanan, hubungan dengan masyarakat, kerja sama sponsor, penyelenggaraan berbagai event-event, efek-efek sosial pembentukan klub, spokes-persons, atau lainnya (Kotler, 2004:10).

#### **b. Komponen *Brand Image***

Komponen *brand image* menurut Simamora (dalam Cempaka, 2010:16) terdiri dari 3 bagian yaitu:

##### *1) Citra perusahaan (corporate image)*

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk/jasa meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2) Citra konsumen (*User image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang/jasa meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup/kepribadian serta status sosialnya.

3) Citra produk (*produk image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, manfaat bagi konsumen, penggunaanya serta jaminan.

**c. Manfaat *Brand Image***

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan lain-lain. Keunggulan seperti itulah yang akan mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2008:158) “citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing”.

**d. Faktor-faktor pembentuk *Brand Image***

Schiffman dan Kanuk (2008:155) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Menurut Smith (Roslina, 2009), faktor yang mempengaruhi citra adalah:

- 1) Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen.
- 2) Tanggung jawab sosial keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan.
- 3) Lingkungan, termasuk kantor, *showroom* dan pabrik.
- 4) Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

Faktor lingkungan dan personal berperan penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga social budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah : kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

**e. Indikator *Brand Image***

Menurut Durianto (2001:2) Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Selanjutnya menurut Shimp (2003:10) citra merek berhubungan dengan asosiasi merek, yang dapat diukur menggunakan :

1) Atribut, atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- 3) Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## **2. Konsep promosi**

### **a. Pengertian promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:510), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Daryanto (2011:94), “Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Menurut 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 menurut Hermawan (2012:38), “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada

konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk atau jasa yang berkualitas, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Dapat dikatakan juga promosi sebagai suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

#### **b. Tujuan promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Serta rincian tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:
  - a) Menginformasikan produk baru kepasar
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan

- f) Meluruskan kesan yang salah
  - g) Mengurangi ketakutan dan kekawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
  - b) Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c) Mengalihkan ke merek lain
  - d) Mendorong pembeli belanja saat itu juga
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat berupa
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaan

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

**c. Bauran promosi (*promotion mix*)**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Pada umumnya promosi

berhubungan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan sekaligus menjual produk yang telah dihasilkan pada masyarakat luas. Adapun aktivitas atau jenis-jenis yang sering disebut dengan bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2008:222) yang termasuk dalam bauran promosi adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal selling*
- 2) Periklanan
- 3) Promosi penjualan
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat)
- 5) *Direct marketing*

Unsur-unsur diatas, masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

### **1. *Personal selling***

Menurut Tjiptono (2008:224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan menurut Sutisna (2001:311) *personal selling* diartikan sebagai

“aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*)”

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli potensial untuk tujuan menciptakan penjualan.

Sifat-sifat *personal selling* natara lain:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b) *Cultivation*, sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai pada suatu hubungan yang lebih akrab
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Informationgathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dari uraian diatas tujuan *personal selling* tergantung pada tujuan organisasi secara keseluruhan dan bauran promosi, misalnya melengkapi pekerjaan, memperoleh pelanggan baru, memlihara kontrak dengan konsumen saat ini, membantu pelanggan dengan memberikan saran dan mengumpulkan serta melaporkan informasi kepentingan pasar untuk manajemen perusahaan.

## **2. Periklanan**

Menurut Kotler dan Keller (2008:277) bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengwasan iklan. Sedangkan menurut

Tjiptono (2008:226) Iklan adalah bentuk komunikasi langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sifat-sifat dari iklan antara lain:

- a) *Public presentation*, yaitu iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) *Pervasiveness*, yaitu iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c) *Amplified expressiveness*, yaitu iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d) *Impersonality*, yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi monolog (satu arah).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari periklanan merupakan komunikasi dari penjual untuk mempengaruhi konsumen dalam peningkatan penjualan barang dan jasa, dan manfaat yang diperoleh untuk penyebaran informasi

penjualan jasa atau produk serta membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.

### **3. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Menurut Tjiptono (2008:229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun menurut Kotler (2002:681) promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk dan jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Simamora (2003:294) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk.

Secara umum tujuan dari promosi penjualana menurut Tjiptono (2008:229) sebagai berikut:

- a. Merangsang permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan periklanan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama promosi penjualan itu berlangsung. Promosi penjualan juga tidak dapat meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan dengan terlalu seringnya promosi penjualan dilakukan malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut.

#### **4. *Public relations* (Hubungan masyarakat)**

Menurut Simamora (2003:294) Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar dengan kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Adapun Menurut Tjiptono (2008:230) *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press relation*, tujuan hubungan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

- b. *Product publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan cara memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

##### **5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)**

Menurut Kotler (2007:320) pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. Menurut Tjiptono (2008:232) pemasaran langsung adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

terukur dan disebarkan di tempat. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih yang berguna untuk mendapatkan respon yang terukur.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa ke lima variabel dalam bauran promosi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satu pun dari variabel tersebut yang dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

#### **d. Hubungan Promosi Terhadap *Brand Image***

Kotler dan Keller (2009:644) mengatakan *advertising* atau iklan merupakan promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan. Maka manajemen perusahaan perlu membuat iklan yang mampu memberikan ketertarikan bagi pasar sasaran perusahaan". Sehingga periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan, periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Menurut Sopiah (2008 :146) citra (*image*) suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan dibangun oleh kegiatan atau program promosi dari perusahaan tersebut. Citra itu kemudian dilambangkan dalam rupa visual menyangkut ikon, gambar, atau lainnya.

Oleh karena itu penilaian baik atau buruknya *brand image* sangat ditentukan oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, semakin optimal kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin baik *brand image* akan terbentuk, dan begitu pula sebaliknya. Dengan semakin seringnya kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan, maka *brand image* dari suatu produk akan lebih diingat dan menempel dibenak konsumen, sehingga *brand image* dari produk tersebut akan terbentuk.

### **3. Konsep Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan.” Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2011:121), “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan.”

*American Society for Quality Control* (dalam Kotler 2002:67) mendefinisikan bahwa “Kualitas berdasarkan sisi pelanggan.” Kualitas dinyatakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Gasper (2001:5) mendefinisikan “Kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk

yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan.” Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satiffac!ion*) atau konformasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*). Konsep kualitas yang didefinisikan oleh ISO 8402 ini mencakup pengertian kualitas terhadap barang (*goods*), perangkat lunak (*software*), dan jasa (*service*).

Menurut Kotler (2000:486), kualitas pelayanan adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, tepat, dan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Oleh sebab itu, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

## **b. Dimensi kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2011:134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi:

1) Bukti fisik (*tangibles*),

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2) Keandalan (*reliability*),

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3) Daya tanggap (*responsiveness*),

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) Jaminan (*assurance*),

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap

sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5) Empati (*empathy*),

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dalam bisnis jasa, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*Service Excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Keunggulan layanan tidak bisa terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah. Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, di antaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati, karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami secara baik bahasa isyarat pelanggan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.

### c. Strategi penyempurnaan kualitas jasa

Menurut Tjiptono (2011:177) ada strategi penyempurnaan kualitas jasa, yaitu:

#### 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.

#### 2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula harapan pelanggan. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: “Jangan janjikan apa yang bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.”

#### 3) Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan.

#### 4) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih ‘terdidik’ akan dapat

mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta tinggi.

5) Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi.

6) Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

7) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

**d. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image***

Menurut Atik (2012:1) peningkatan dalam kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen untuk selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan persepsi

masyarakat akan pelayanan yang diberikan. Persepsi tersebut akan membentuk *brand image*. Dengan *brand image* yang positif dalam persepsi konsumen maka akan membantu kegiatan pemasaran. Sebuah reputasi penyedia jasa merupakan merupakan bagian dari *brand image* yang mana konsumen seringkali mengaitkan sebuah kualitas jasa dengan reputasi yang diasosiasikan dengan *brand* saja, sehingga sebuah kualitas jasa yang baik akan turut mengangkat *brand image* penyedia jasa dan begitu pula sebaliknya (Tjiptono, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang diberikan akan berlanjut kepada proses terbentuknya *image* pada perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagenya, karena dengan *image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

## B. Penelitian Yang Relevan

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Atik Ratnawati (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Brand Image</i> pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof. DR. Soeharso Surakarta	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Image Pasien Rumah Sakit Ortopedi Prof. DR. Soeharso Surakarta.

2.	Andre Julianto (2006)	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Mandi Lifebuoy (studi kasus pada mahasiswa universitas widyatama)	Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Mandi Lifebuoy.
3.	Cempaka (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap <i>Brand Image</i> Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang .	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> . Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> .

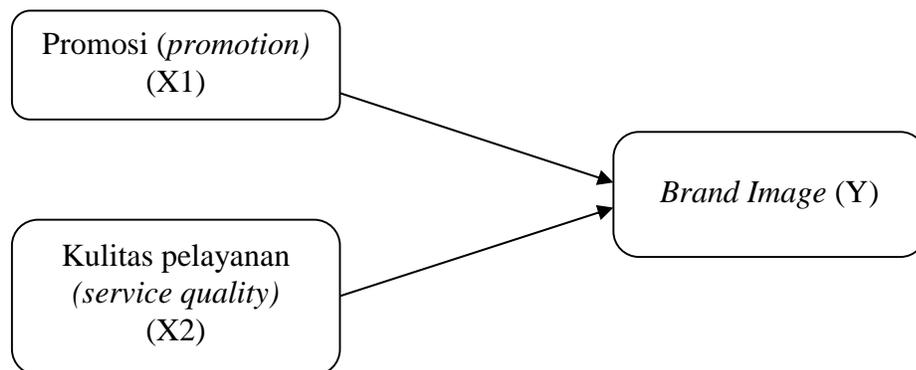
### C. Kerangka Konseptual

Dalam literatur pemasaran jasa, pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *service quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi. Pendekatan ini masih memainkan peranan penting dalam memberikan fondasi bagi sebagian riset kualitas jasa dan perkembangan teori pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2001:273)

Menurut Tjiptono (2011:273), dalam pengukuran kualitas jasa terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya) faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*).

Menurut Arafah (2004:57) didalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi

konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi terhadap kualitas yang diberikan akan berlanjut pada proses terbentuknya *image* pada perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini*

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir yang ada di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* PT. BFI *Finance* Indonesia Cabang Padang
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* PT. BFI *Finance* Indonesia Cabang Padang.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap citra merek (*brand image*) PT BFI Finance Indonesia, Tbk Cabang kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) PT BFI Finance Indonesia, Tbk Cabang kota Padang. Artinya semakin sering dan semakin menarik serta inovatifnya strategi promosi yang dilakukan maka akan semakin baik penilaian responden, dengan penilaian tersebut dapat membentuk dan meningkatkan citra baik didalam benak nasabah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) PT BFI Finance Indonesia, Tbk Cabang kota padang. Artinya semakin baik penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT BFI Finance Indonesia, Tbk Cabang kota Padang, maka akan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik didalam benak nasabah.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengolahan data, pembahasan dan kesimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas promosi terhadap variabel terikat citra merek

(*brand image*) PT BFI Finance Indonesia cabang padang. Maka penulis menyarankan beberapa hal untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) PT BFI Finance Indonesia cabang kota padang yaitu sebagai berikut:

- a. Mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap *brand image*, maka penulis menyarankan pada PT BFI Finance Indonesia cabang kota padang agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi jaminan yaitu tentang jaminan keamanan kendaraan nasabah yang ada diparkiran PT BFI Finance Indonesia cabang kota padang. Dalam hal ini hendaknya BFI Finance Cabang Padang menyediakan seorang petugas parkir atau menempatkan seorang satpam disekitar area parkir. Selain dimensi jaminan perusahaan juga harus meningkatkan dimensi empati, dalam hal ini hendaknya karyawan lebih memberikan perhatian individual kepada nasabah.
- b. Dari sisi promosi, penulis menyarankan agar PT BFI Finance Indonesia cabang kota padang lebih meningkatkan serta mempererat hubungan perusahaan dengan publik salah satu caranya ikut dalam kegiatan-kegiatan publik serta menjalin ikatan kerjasama dengan lembaga-lembaga lainnya. Selain indikator *publik relations* perusahaan juga harus memperhatikan indikator periklanan dimana penulis menyarankan untuk meningkatkan strategi periklanan yang dilakukan dengan cara menciptakan konsep baru mengenai periklannya agar lebih menarik lagi, dan memperjelas isi pesan

yang terkadung dalam iklan tersebut mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT BFI *Finance* cabang padang.