

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMODITI HANDPHONE PADA PT AKULAKU FINANCE INDONESIA (STUDI KASUS PADA GADGETMART BANJARMASIN)

M. Riffly Anugrah Saputra¹

Masrani Noor²

Ni Nyoman Suarniki³

Masraninoor123@gmail.com

STIE Nasional Banjarmasin^{1,2,3}

Abstrack,

This study aims to analyze the quality of service and promotion in increasing purchasing decisions for mobile phone commodities at PT Akulaku Finance Indonesia (Case Study at Gadgetmart Banjarmasin).

This research method is a descriptive quantitative method. The population in this study were the community who provided services at PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin from May 2023 to April 2024 totaling 240 people. This research is a case study at Gadgetmart Banjarmasin.

The results of this study indicate that PT Akulaku Finance Indonesia in Banjarmasin strives to provide services that are as promised, reliable, accurate, and consistent. However, consumers still face obstacles to slow credit processes due to system and network disruptions. In terms of service dimensions, the company shows responsiveness by handling customer complaints quickly and responsively, and guaranteeing service through employee competence, politeness, and trust. In addition, the company also shows genuine concern for consumer needs and tries to understand their desires. Tangible dimensions, the advantages of physical facilities and good equipment support quality service to consumers. The performance of PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin's promotional media is assessed from the effectiveness of delivering promotional messages to consumers. The company uses various promotional media such as billboards, banners, brochures, banners, digital ads, social media, and merchandise. Promotions are carried out according to the deadline and duration of the program that has been set. In terms of frequency, the company actively carries out promotions through various media with planned quantities to reach the target market.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk analisis kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian komoditi handphone pada PT Akulaku Finance Indonesia (Studi Kasus Pada Gadgetmart Banjarmasin).

Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang melakukan pelayanan di PT Akulaku Finance

Indonesia Banjarmasin dari bulan Mei 2023 - April 2024 berjumlah 240 orang. Penelitian ini studi kasus Pada Gadgetmart Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Akulaku Finance Indonesia di Banjarmasin berupaya memberikan pelayanan yang sesuai janji, terpercaya, akurat, dan konsisten. Namun, konsumen masih menghadapi kendala proses kredit yang lambat akibat gangguan sistem dan jaringan. Sisi dimensi pelayanan, perusahaan menunjukkan ketanggapan dengan menangani keluhan pelanggan secara cepat dan responsif, serta menjamin pelayanan melalui kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan karyawan. Selain itu, perusahaan juga menunjukkan perhatian tulus terhadap kebutuhan konsumen dan berusaha memahami keinginan mereka. Dimensi berwujud, keunggulan fasilitas fisik dan peralatan yang baik mendukung pelayanan berkualitas kepada konsumen. Kinerja media promosi PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin dinilai dari efektivitas penyampaian pesan promosi kepada konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai media promosi seperti baliho, spanduk, brosur, banner, iklan digital, media sosial, dan merchandise. Promosi dilakukan sesuai tenggat waktu dan durasi program yang ditetapkan. Dari segi frekuensi, perusahaan aktif melaksanakan promosi melalui berbagai media dengan kuantitas yang terencana untuk mencapai target pasar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia seringkali dijadikan sasaran untuk melaksanakan transaksi secara kredit. Sebagian masyarakat mungkin terpaksa karena memiliki kebutuhan yang mendesak untuk transaksi secara kredit. Sebagian masyarakat lain melakukan transaksi secara kredit semata-mata karena ingin memenuhi gaya hidup. Kredit merupakan suatu istilah dalam bidang keuangan yang berarti perjanjian pembayaran utang atas suatu barang atau jasa dengan cara dicicil dalam kurun waktu tertentu dengan dibebankan biaya tambahan kepada peminjam sebagai

imbalan jasa yang telah diberikan. Adapun Menurut Anton (2016) kredit adalah “penyediaan uang atau yang disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antara bank dengan pihak peminjam”. Alasan transaksi secara kredit masih diminati adalah lebih banyak perputaran uang yang dapat dilakukan. Transaksi secara kredit masih diminati oleh peminjam adalah dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Salah satu gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang adalah handphone. Handphone dengan fitur canggih disebut dengan

istilah *smartphone*. Keinginan masyarakat untuk memiliki *smartphone* yang berkualitas dan sesuai kebutuhan masyarakat semakin besar salah satunya dengan cara transaksi pembayaran kredit. Persetujuan dan izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sesuai dengan Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor: KEP-436/NB.11/2018, tanggal 18 April 2018, sehubungan dengan Perubahan nama dari PT Maxima Auto Finance menjadi PT Akulaku Finance Indonesia. Kehadiran PT Akulaku Finance Indonesia memberikan layanan keuangan yang dapat diakses dengan mudah dan aman serta menjadi solusi

pembiayaan berbasis digital atau sebagai solusi layanan *buy now pay later* (BNPL) bertransaksi di berbagai platform *e-commerce* dengan menggunakan limit kredit yang tersedia.

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menawarkan layanan kredit tanpa menggunakan kartu kredit dengan transparan dan proses yang cepat sehingga mampu membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara terencana termasuk mengelola cicilan dengan baik karena masih banyak masyarakat yang membeli *smartphone* secara tunai. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Data Nasabah PT Akulaku Finance Indonesia Periode 2023 s/d 2024

No	Bulan	Terkonfirmasi	Berjalan	Jumlah
1	Mei 2023	11	31	42
2	Juni 2023	4	32	36
3	Agustus 2023	2	23	25
4	Agustus 2023	9	14	23
5	September 2023	2	15	17
6	Oktober 2023	6	6	12
7	November 2023	4	47	51
8	Desember 2023	1	8	9
9	Januari 2024	0	7	7
10	Februari 2024	1	6	7
11	Maret 2024	1	5	6
12	April 2024	1	4	5
Jumlah Total				240

Sumber: PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian komoditi *handphone* pada PT *Akulaku Finance* Indonesia Banjarmasin cenderung menurun. Jumlah nasabah pada bulan Mei 2023 meningkat permintaan terhadap ponsel pintar karena promosi harga atau program bundling, perluasan cakupan ritel *offline*, serta peluncuran ponsel baru dengan spesifikasi yang lebih mumpuni untuk menggantikan model lama. Hal tersebut juga berkaitan semester baru sehingga banyak pelajar membeli smartphone baru untuk kepentingan sekolah. Bulan november 2023 jumlah nasabah meningkat dikarenakan peluncuran series terbaru dari Apple yaitu Iphone 15 Series (15,15Plus,15 Pro dan 15 Pro Max). Selain itu, Kemudian hal tersebut juga dikarenakan penurunan harga tipe produk Apple terdahulu (Iphone 13 Series, 12 Series, 11 Series dan Ipad Air). Kemudian pasar ponsel premium dengan harga di atas 600 dollar AS (kira-kira Rp 9,4 juta) juga tumbuh 11%. Counterpoint mencatat, peningkatan pengiriman ponsel premium ini sebagian karena

peluncuran baru Apple iPhone 15 series, seri Samsung Galaxy Z Flip5 atau Fold5, dan OPPO Reno10 Pro Plus. Sedangkan pada bulan lain terjadi penurunan disebabkan karena fokus konsumen pada barang lain selain perangkat smartphone seperti barang elektronik, laptop/PC dan konsol gaming. PT *Akulaku Finance* Indonesia Banjarmasin harus melakukan pelayanan dan promosi agar masyarakat tertarik menggunakan fasilitas kredit yang ditawarkan. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi (persaingan) dalam usaha merebut pemasaran atau langganan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra & Herman (2020) indikator-indikator promosi diantaranya yaitu :

- a. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

- b. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

- c. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

- d. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Menurut Kotler (2015) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor Sosial

faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, Promosi diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan Status social

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara

datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin yang beralamat di Jalan Pulau Laut No.71, Antasan Besar, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan salah

satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang melakukan pelayanan di PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan April 2024 berjumlah 240 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian pada PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin ini adalah statistik deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Variabel Pelayanan (X1)

1) Variabel Keandalan

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Keandalan (*Reliability*)

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	37	74%	13	26%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan pelayanan yang terpercaya.	34	68%	16	32%	100%
3	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan pelayanan akurat serta konsisten.	39	78%	11	22%	100%
	Rata-rata	37	74%	13	26%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa PT

Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan pelayanan

sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang terpercaya dan memberikan pelayanan akurat serta konsisten. Beberapa konsumen belum merasakan proses kredit yang cepat dikarenakan gangguan sistem dan jaringan. PT Akulaku Finance

Indonesia Banjarmasin harus memperbaiki sistem pengajuan agar proses lebih cepat sesuai dengan promosi yang disampaikan sebelumnya dan sales lebih memperhatikan kondisi jaringan sebelum memproses pengajuan kredit.

2) Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*)

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Ketanggapan (*Responsiveness*)

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)		Ya		Tidak		(%)
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat.	34	68%	16	32%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan kemampuan untuk mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.	39	78%	11	22%	100%
	Rata-rata	37	74%	13	26%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat dan berkemampuan untuk mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Pertimbangan agar dapat memperbaiki lagi cara komunikasi selain itu untuk bahasa tubuh dapat menyesuaikan agar customer merasa

dilayani lebih baik. Peningkatan penjelasan juga diperlukan lebih jelas lagi dalam menjelaskan prosedur di akulaku itu semua sangat membantu customer saat menangani dengan cepat keluhan sistem pengajuan agar proses lebih cepat sesuai dengan promosi yang disampaikan sebelumnya dan sales lebih memperhatikan kondisi jaringan sebelum proses.

3) Variabel Jaminan (*Assurance*)

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Jaminan (*Assurance*)

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan tanggung jawab untuk mengukur kemampuan para karyawan.	37	74%	13	26%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan tanggung jawab dalam menjunjung kesopanan karyawan.	34	68%	16	32%	100%
3	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menerapkan sifat karyawan yang dapat dipercaya.	39	78%	11	22%	100%
	Rata-rata	37	74%	13	26%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan tanggung jawab untuk mengukur kemampuan para karyawan, memberikan tanggung jawab dalam menjunjung kesopanan karyawan dan menerapkan sifat karyawan yang dapat dipercaya. Hal tersebut dikarenakan apabila

kemampuan para karyawan dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan dan menjunjung kesopanan pada saat melayani pelanggan. Maka pelanggan akan merasa nyaman sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi kredit melalui PT Akulaku Finance.

4) Variabel Perhatian (*Empathy*)

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Perhatian (*Empathy*)

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Perhatian (<i>Empathy</i>)						
1	Perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen.	38	76%	12	24%	100%
2	Perhatian yang tulus dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	37	74%	13	26%	100%
	Rata-rata	38	76%	12	24%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, perhatian yang tulus dan bersifat

pribadi yang diberikan kepada para konsumen dan berupaya memahami

keinginan konsumen. Hal tersebut dikarenakan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen serta sikap karyawan yang berupaya memahami keinginan konsumen dapat membuat konsumen merasa nyaman dan

diperhatikan saat melakukan transaksi serta memudahkan konsumen dalam berinteraksi sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan fasilitas kredit melalui PT Akulaku Finance.

5) Variabel Berwujud (*Tangibles*)

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Berwujud (*Tangibles*)

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Berwujud (<i>Tangibles</i>)		Ya		Tidak		(%)
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki keunggulan penampilan fasilitas fisik.	31	62%	19	38%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki keunggulan berupa peralatan yang baik	34	68%	16	32%	100%
3	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.	37	74%	13	26%	100%
Rata-rata		34	68%	16	32%	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki keunggulan penampilan fasilitas fisik, memiliki keunggulan berupa peralatan yang baik dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin dapat meningkatkan

penampilan fasilitas fisik yang memiliki keunggulan berupa peralatan yang baik dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen agar konsumen selalu menggunakan jasa PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin secara berulang-ulang.

b. Variabel Promosi (X2)

1) Kinerja Media Promosi

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Pesan Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Pesan Promosi						
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menerapkan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan ke konsumen atau pasar.	38	76%	12	24%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menerapkan tolak ukur seberapa baik pesan promosi disampaikan ke konsumen atau pasar.	37	74%	13	26%	100%
	Rata-rata	38	76%	12	24%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menerapkan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan ke konsumen atau pasar dan menerapkan tolak ukur seberapa baik pesan promosi disampaikan ke

konsumen atau pasar. Hal tersebut dilakukan agar dapat menilai bentuk pesan promosi seperti apa yang efektif dalam menarik konsumen pada PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin.

1) Variabel Media Promosi

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Media Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Fasilitas dan kualitas layanan						
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa baliho.	45	90%	5	10%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menggunakan media promosi spanduk.	46	92%	4	8%	100%
3	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa brosur.	31	62%	19	38%	100%
4	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa banner.	38	76%	12	24%	100%
5	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa iklan di Search Engine (Pay Per Click).	30	60%	20	40%	100%
6	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa sosial media.	45	90%	5	10%	100%

7	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa merchandise.	46	92%	4	8%	100%
	Rata-rata	41	82%	9	18%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa baliho, spanduk, brosur, banner, iklan di Search Engine (Pay Per Click), sosial media dan merchandise.

3) Waktu Promosi

Tabel 8

Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Waktu Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Waktu Promosi						
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki batas tenggat waktu untuk melakukan program promosi.	31	62%	19	38%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki durasi perusahaan untuk melakukan program promosi.	37	74%	13	26%	100%
	Rata-rata	34	68%	16	32%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki batas tenggat waktu untuk melakukan program promosi dan memiliki durasi perusahaan untuk melakukan program promosi. Batas tenggat waktu dalam melakukan program promosi serta durasi perusahaan untuk melakukan program promosi harus ditetapkan agar perusahaan dapat mengukur hasil promosi apakah tepat sasaran atau tidak serta mengetahui pada masa apa saja konsumen melakukan sebuah pembelian.

4) Frekuensi Promosi

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Frekuensi Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Frekuensi Promosi						
1	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki kuantitas promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.	30	60%	20	40%	100%
2	PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki kuantitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.	45	90%	5	10%	100%
Rata-rata		38%	76%	12%	24%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, kuantitas promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan dan memiliki kuantitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan. Kuantitas promosi penjualan dalam suatu waktu oleh perusahaan ditetapkan agar

perusahaan tidak berlebihan dalam memberikan promosi dan jumlahnya sesuai dengan target. Penetapan kuantitas promosi dapat melalui media promosi penjualan agar informasi promosi dapat tersampaikan kepad calon konsumen dengan tetap sasaran dan efisien untuk meningkatkan laba perusahaan.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Faktor Budaya

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Faktor Budaya

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Faktor Budaya						
1	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor pergeseran budaya.	43	86%	7	14%	100%
2	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor wilayah geografis.	43	86%	7	14%	100%
3	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor kebiasaan mendengar keuntungan yang ditawarkan.	37	74%	13	26%	100%
Rata-rata		41	82%	9	18%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas, Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor pergeseran budaya, melakukan pembelian menggunakan fasilitas

kredit karena faktor wilayah geografis dan melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor kebiasaan mendengar keuntungan yang ditawarkan.

2) Faktor Sosial

Tabel 11
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Faktor Sosial

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Faktor Sosial		Ya		Tidak		(%)
1	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena mengikuti teman.	34	68%	16	32%	100%
2	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena pengaruh keluarga.	39	78%	11	22%	100%
3	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena mengikuti lingkungan.	43	86%	7	14%	100%
Rata-rata		39	78%	11	22%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas, Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena mengikuti teman, melakukan pembelian menggunakan fasilitas

kredit karena pengaruh keluarga dan melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena mengikuti lingkungan.

1) Faktor Pribadi

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Faktor Pribadi		Ya		Tidak		(%)
1	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor usia.	43	86%	7	14%	100%
2	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor keadaan ekonomi atau daya beli.	37	74%	13	26%	100%
3	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena gaya hidup	34	68%	16	32%	100%
Rata-rata		38	76%	12	24%	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 12 diatas, Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor usia, melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena

4) Faktor Psikologi

faktor keadaan ekonomi atau daya beli dan melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena gaya hidup.

Tabel 13
Rekapitulasi Hasil Kuesioner mengenai Faktor Psikologi

No	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Persentase (%)
Faktor Psikologi		Ya		Tidak		(%)
1	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena kebutuhan.	39	78%	11	22%	100%
2	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena memiliki pengetahuan tentang produk.	38	76%	12	24%	100%
3	Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena keyakinan merek.	37	74%	13	26%	100%
Rata-rata		38	76%	12	24%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 13 diatas, Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena kebutuhan, memiliki pengetahuan tentang produk dan keyakinan merek. Sehingga pentingnya sebuah kepercayaan antara konsumen dengan PT Akulaku Finance Indonesia menjadi salah satu alasan konsumen tertarik dalam melakukan transaksi kredit.

Pembahasan

1. Pelayanan (X1)

a. Keandalan (*Reliability*)

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang terpercaya dan memberikan pelayanan akurat serta konsisten. Namun beberapa konsumen belum merasakan proses kredit yang cepat dikarenakan gangguan sistem dan jaringan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat dan berkemampuan untuk mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan tanggung jawab untuk mengukur kemampuan para karyawan, memberikan tanggung jawab dalam menjunjung kesopanan karyawan dan menerapkan sifat karyawan yang dapat dipercaya.

d. Perhatian (*Emphaty*)

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan Perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangible*)

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki keunggulan penampilan fasilitas fisik, memiliki keunggulan berupa peralatan yang baik dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

2. Promosi (X2)

a. Kinerja Media Promosi

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menerapkan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan ke konsumen atau pasar dan menerapkan tolak ukur

seberapa baik pesan promosi disampaikan ke konsumen atau pasar.

b. Variabel Media Promosi

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan promosi menggunakan media berupa baliho, spanduk, brosur, banner, iklan di *Search Engine (Pay Per Click)*, sosial media dan merchandise.

c. Waktu Promosi

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki batas tenggat waktu untuk melakukan program promosi dan memiliki durasi perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi Promosi

PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki kuantitas promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan dan memiliki kuantitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

3. Keputusan Pembelian (Y)

a. Faktor Budaya

Konsumen PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin melakukan pembelian menggunakan

fasilitas kredit karena faktor pergeseran budaya, melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor wilayah geografis dan melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor kebiasaan mendengar keuntungan yang ditawarkan.

b. Faktor Sosial

Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena mengikuti teman, melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena pengaruh keluarga dan melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena mengikuti lingkungan.

c. Faktor Pribadi

Konsumen melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor usia, melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena faktor keadaan ekonomi atau daya beli dan melakukan pembelian menggunakan fasilitas kredit karena gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

Konsumen melakukan pembelian memiliki fasilitas fisik, peralatan yang baik serta bentuk pelayanan

yang efektif untuk diberikan kepada masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang terpercaya dan memberikan pelayanan akurat serta konsisten. Konsumen belum merasakan proses kredit yang cepat dikarenakan gangguan sistem dan jaringan. Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*) memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat dan berkemampuan untuk mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dimensi Jaminan (*Assurance*), memberikan tanggung jawab untuk mengukur kemampuan para karyawan, menjunjung kesopanan karyawan dan menerapkan sifat karyawan yang dapat dipercaya. Dimensi Perhatian (*Emphaty*) Perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para

konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi Berwujud (*Tangible*) memiliki keunggulan penampilan fasilitas fisik, memiliki keunggulan berupa peralatan yang baik dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

2. Kinerja Media Promosi PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin menerapkan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan ke konsumen atau pasar dan menerapkan tolak ukur seberapa baik pesan promosi disampaikan ke konsumen atau pasar. Berdasarkan variabel media promosi, promosi menggunakan media berupa baliho, spanduk, brosur, banner, iklan di Search Engine (Pay Per Click), sosial media dan merchandise. Berdasarkan waktu promosi, dapat disimpulkan bahwa PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki batas tenggat waktu untuk melakukan program promosi dan memiliki durasi perusahaan untuk melakukan program promosi.

Berdasarkan frekuensi promosi, dapat disimpulkan bahwa, PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin memiliki kuantitas promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan dan memiliki kuantitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian komoditi handphone pada PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin.
2. Sebaiknya penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi PT Akulaku Finance Indonesia Banjarmasin dalam menetapkan standar kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan

keputusan pembelian komoditi handphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGrawHill, New Delhi.
- Erland Mouw, "Kualitas Pelayanan Publik Di Daerah" *Jurnal Uniera, Volume 2 No. 2 Agustus 2013*.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Parasuraman dalam Rangkuti, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2018. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta.
- Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Slamet Riyadi, Aji Hermawan, Ujang Sumarwan, 2015. Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Pertahanan Kabupaten Indramayu. Vol. 8, No.1.
- Sondang P. Siagian, 2001, "Manajemen Sumber Daya Manusia", Bumi Aksara, Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu dan Irawan. 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 1*. PT Indeks, Jakarta.