

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Menurut sepengetahuan peneliti, penelitian yang pernah dilakukan beberapa peneliti antara lain :

**Yuliani, Christin dan Agustina, Fitria, Isna (2012)** mengenai “Efektivitas pelaksanaan *oneday service* (ODS) di Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pelaksanaan *One Day Service* (ODS) di kecamatan oleh Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Sidoarjo sudah berjalan dengan efektif dan sesuai enam standar pelayanan yang ditentukan oleh pemerintah yaitu prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, serta sarana dan prasarana. Beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan efektivitas pelayanan perijinan oleh BPPT antara lain pegawai dari BPPT Kabupaten Sidoarjo yang banyak berpengalaman dan memiliki kemampuan/keahlian, tersedianya fasilitas yang lengkap diantaranya komputer/laptop, printer, meja, kursi, internet, dan sarana yang lainnya.

**Yustisa, Fanny, Putu (2014)** “Efektivitas penggunaan media cetak dan media elektronika dalam promosi kesehatan terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap siswa SD Yogyakarta. Hasil normalitas tes statistik terhadap efektivitas pengetahuan kenaikan elementary mahasiswa sebelum dan sesudah penerapan promosi kesehatan menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan  $p = 0,002$  dan  $p = 0,006$ . Data itu yang diuji oleh analisis varians dan

pentingnya 0,733 is diperoleh yang menunjukkan peluang ( $Q$ )  $< 0,05$ , yang berarti  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. sehingga tidak ada perbedaan dalam efektivitas kita cetak dan media elektronik untuk meningkatkan sd siswa sekolah pengetahuan membersihkan dan perilaku sehat.

**Prabowo, Setyo (2007)** mengenai pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di kota semarang. Hasil penelitiandengan menggunakan metode analisa regresi linier sederhana dan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel penelitian ini, yaitu minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil  $Z$  hitung untuk variabel minat konsumen adalah  $(5,458) > Z$  tabel  $(1,96)$  dan  $Z$  hitung variable harga produk adalah  $(5,927) > Z$  tabel  $(1,96)$ . Sedangkan untuk uji  $F$  diperoleh  $F$  hitung yang merupakan hasil dari perhitungan regresi berganda adalah sebesar  $(13,122) > F$  table  $(3,11)$  yang merupakan harga  $F$  pada jumlah sampel  $(n)$  80, *two tail*. Semua variable tersebut diuji pada taraf signifikansi sebesar 5 %  $(0,05)$ . Dengan demikian semua hipotesa yang diajukan dapat diterima, yaitu bahwa minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1.**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	a. Judul	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas pelaksanaan <i>one day service</i> (ODS) di Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Sidoarjo</li> <li>2. Efektivitas penggunaan media cetak dan media elektronika dalam promosi kesehatan terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap siswa SD Yogyakarta</li> <li>3. Pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di kota Semarang</li> </ol>	Analisis pengaruh layanan <i>one day</i> dan iklan media elektronik terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik		
2	b. Variabel Bebas (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>One day service</i></li> <li>2.a. Efektivitas penggunaan media cetak (X1)</li> <li>   b. media elektronika (X2)</li> <li>3.a. Pengaruh minat konsumen</li> <li>   b. Harga produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.a. <i>One day</i> (X1)</li> <li>   b. iklan media elektronik (X2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>One day service</i></li> <li>2. Media elektronik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan media elektronik</li> </ol>
3	c. Variabel Terikat (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan</li> <li>2. Promosi Kesehatan</li> <li>3. Keputusan konsumen</li> </ol>	Minat nasabah untuk mengajukan kredit	1. Minat	1. Minat Nasabah

4	Lokasi Penelitian	1.Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Sidoarjo 2.Siswa SD Yogyakarta 3.Pembelian mobil bekas di kota Semarang	PT BPR Mitra CemawisMandiri CermeGresik		PT BPR Mitra Cemawis Mandiri CermeGresik
5	e. Jenis Penelitian	1.Kuantitatif 2.Kuantitatif 3.Kuantitatif	Kuantitatif		
6	f. Teknik Analisis Data	1.Analisis regresi linier berganda 2.Analisis regresi linier berganda 3.Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

#### 2.2.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Stanton, 2010, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

#### 2.2.2. Pelayanan

##### 2.2.2.2. Definisi Pelayanan

Menurut Agung, Kurniawan, 2008 : 6, Pelayanan adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan, jadi pelayanan yang diberikan oleh pemerintah haruslah

mendahulukan kepentingan masyarakat dengan waktu yang singkat, mudah serta dapat memberikan rasa puas bagi masyarakat yang menikmati layanan itu.

Menurut Sinambela (2010:3) pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

### **2.2.3. Program Layanan *One Day***

Sistem layanan *one day* yaitu pelayanan pencairan kredit dalam waktu sehari. Kredit yang diberikan kepada nasabah dengan jumlah dibawah Rp 10.000.000-, dan mengutamakan kecepatan pelayanan proses pencairan maksimal satu hari kerja dari data pengajuan yang masuk. Pihak bank langsung melakukan survey baik survey ke lokasi rumah debitur ataupun survey by phone ke tetangga debitur jika tetangga debitur itu ada yang sudah menjadi nasabah di PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

Adapun berkas yang harus di lengkapi sebelum pengajuan oleh calon debitur antara lain :

1. Focopy KTP suami + istri
2. Fotocopy KSK, surat nikah.
3. Fotocopy SLIP gaji/ keterangan usaha
4. Surat lajang dari RT/RW setempat
5. Fotocopy jaminan ( BPKB, STNK, pajak masih berlaku)
6. Fotocopy sertifikat, SPPT, IMB, Rek.listrik
7. Gesek nomor rangka + mesin

#### **2.2.4. Identifikasi Efektivitas Pelayanan Program Layanan *One Day***

Efektivitas pelayanan program layanan *one day* di bagi menjadi enam, yaitu:

##### 1. Kemudahan prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan yang sederhana yaitu prosedur pelayanan yang bersendikan kesederhanaan meliputi mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit dan mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

##### 2. Ketepatan pelayanan

Waktu pelayanan yaitu ketepatan dalam pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

##### 3. Biaya pelayanan yang murah

Biaya pelayanan yang ekonomis dalam arti pengenaan biaya pelayanan umum harus diterapkan secara wajar dengan memperhatikan :nilai barang dan jasa pelayanan umum dan tidak menuntut biaya yang tinggi di luar kewajaran, kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar secara umum, sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

##### 4. Produk pelayanan yang diberikan

Setiap pelayanan menghasilkan produk baik berupa barang ataupun jasa.

##### 5. Kelengkapan sarana dan prasarana

Sarana pelayanan yang dimaksud disini adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan.

## 6. Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Pelayanan sepenuh hati memerlukan kepercayaan diri yang besar dalam rangka mendekati pelanggan. Untuk itu hilangkan rendah diri, dan rasa malu.

### 2.2.4. Iklan media Elektronik

#### 2.2.4.1. Iklan

Menurut Kotler dan Keller, (2007;244), Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepadamasyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

1. *Mission* ( Misi)
  - a) Memberi informasi
  - b) Mengajak
  - c) Menginginkan
  - d) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk
2. Message( Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang memiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan

juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

### 3. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

### 4. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

### 5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasil atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

#### **2.2.4.2. Fungsi iklan**

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antarlain:



1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-

benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan.

#### 5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

#### **2.2.4.3. Media Elektronik**

Menurut Nur, Eliah, (2015:87), media elektronik juga menjadi salah satu cara ampuh untuk memperlancar pemasaran produk. Dengan menggunakan televisi dan radio Promosi dengan menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit.

Menurut Hafied, Cangara (2012:134) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sedangkan pengertian media masa sendiri alat yang digunakan menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media masa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

#### 2.2.4.4. Iklan Media Elektronik

Menurut Kotler (2010:289) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.2**  
**Jenis-Jenis Iklan Media Elektronik**

Media		Keunggulan	Keterbatasan
Media Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Indikator yang dipilih dari iklan media elektronik yaitu :

1. Popularitas media yaitu ukuran seberapa jauh media iklan dikenal oleh masyarakat
2. Jangkauan media yaitu ukuran presentase orang dalam sasaran yang melihat atau mendengarkan iklan dalam periode waktu tertentu.
3. Frekuensi iklan yaitu ukuran beberapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran terekspos terhadap iklan tersebut.

### **2.2.5. Iklan Media Radio**

Menurut Mondry, (2008,19-23) Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengar sehingga isi siaran bersifat sepiintas dan tidak dapat di ulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah di bicarakan sang penyiar seperti membalikkan halaman Koran atau majalah. Karena bersifat sepiintas, informasi yang disampaikan penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar.

Radio identik dengan musik atau lagu sehingga dijadikan media utama dalam memperdengarkan musik atau lagu. Umumnya, musik merupakan kekuatan yang dimiliki sebuah stasiun radio untuk menyedot pendengar. Misalnya, sebuah stasiun radio sengaja memilih format lagu pop agar para penikmat musik satu itu menjadi pendengar setianya. radio menghasilkan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara, yang disebut dengan Theater of Mind. Pendengar hanya bisa membayangkan apa yang dikemukakan termasuk sosok sang penyiar radio.

Kelebihan radio yakni : informasi yang di sampaikan cepat dan langsung, akrab karena seseorang mendengarkan radio sendiri, suara penyiar hadir di dekat pendengar, kata- katanya terasa hangat, proses siaran lebih sederhana, tanpa batas siaran, murah dan mudah, bisa mengulang siaran yang sudah cepat, dan fleksibel. Sedangkan kelemahan radio yakni: siarannya cepat hilang atau selintas, bersifat global, batasan waktu, beralur linear dan megandung gangguan terutama pada pemancarnya.

Radio terdiri dari dua macam yakni radio komersil dan radio komunitas. Radio terdiri dari dua macam yakni radio komersil dan radio komunitas. Radio komersil adalah suatu media informasi yang dibentuk dari, oleh, untuk dan tentang masyarakat luas, sedangkan radio komunitas, sebagai sebuah radio yang dibentuk dari, oleh, untuk dan tentang komunitas, dan untuk komunitas radio ini menjadikan komunitas sebagai basis operasi.

#### **2.2.6. Minat Konsumen/Nasabah**

Menurut Mowen dalam Oliver, (2007;35), Minat adalah Perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang. Minat ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pengalaman.
2. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

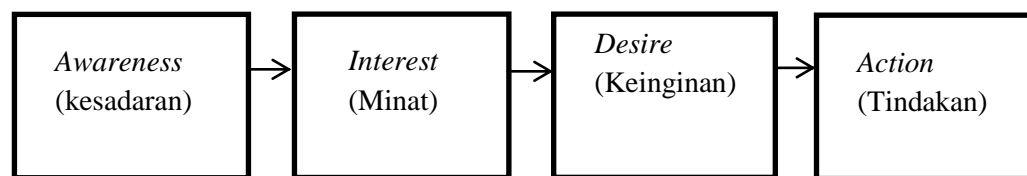
Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat intrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin (Lidyawati, 2008) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
2. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan juga minat dengan sengaja yang pada dasarnya kesemua jenis minat tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan.

Minat terkandung unsur motif dan perhatian.



**Gambar 2.2**  
**AIDA**

1. *Awareness* (kesadaran)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupapesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

2. *Interest* (Minat)

Bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

### 3. *Desire* (Keinginan)

Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk

### 4. *Action* (Tindakan)

Membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembelisegera mungkin pergi melihat-lihat di showroom. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008:21), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.2.7. Hubungan Layanan *one day* terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit**

Menurut Kotler dan Keller (2009:36), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun tetapi dapat menarik

minat konsumen .Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima,konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas mereka akan kembali berminat untuk membeli dan menawarkan kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelayanan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

#### **2.2.8.HubunganIklan media elektronik terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit**

Menurut Budi, Astuti dan Sri, Yeni (2007;65), yang menyatakan bahwa tema iklan dan frekuensi pemutaran iklan media elektronik berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan minat konsumen/nasabah. Semakin sering iklan di media elektronik diputar probabilitas iklan didengar konsumen akan lebih besar, begitu juga sebaliknya bila frekuensi pemutaran iklan rendah maka iklan tersebut memiliki potensi rendah untuk didengar konsumen, dan ketika konsumen seing mendengarkan suatu iklan tertentu maka konsumen akan mudah untuk mengingat iklan tersebut sehingga menimbulkan minat konsumen/nasabah.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan di radio sebagai stimuli yang diharapkan mendorong seseorang berminat melakukan pembelian, yaitu daya tarik iklan, lama pemutaran, frekuensi pemutaran di radio. Selain daya tarik iklan,lama pemutaran, frekuensi pemutaran di radio, menurut Purnama dan Setiyowati (2010;16) latar belakang musik (jingle), serta tema iklan ternyata turut mempengaruhi kekuatan iklan di televisi dalam mendorong konsumen untuk



mengingat merek dan pesan iklan yang disampaikan, sampai akhirnya konsumen tertarik dan berminat terhadap produk tersebut.

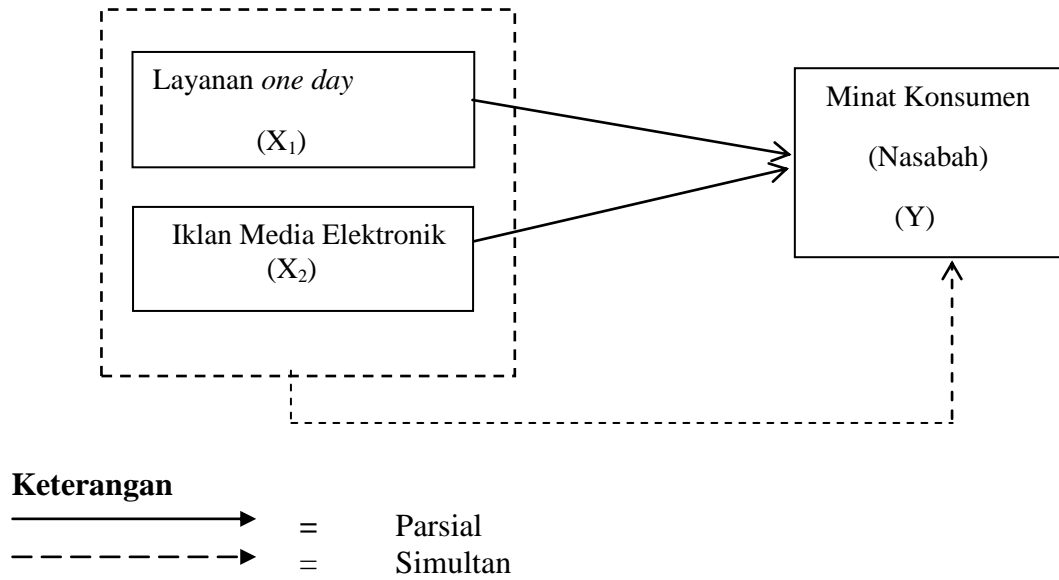
### **2.3.Hipotesis**

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Layanan one day berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.
2. Iklan media elektronik berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.
3. Layanan one day dan iklan media elektronik berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

### **2.4. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor layanan *one day*, media elektronik dan minat konsumen/nasabah. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**