

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Konsumen Pt Permata *Finance* Cabang Bandung**

PT. Permata *Finance* cabang Bandung mengalami penurunan jumlah konsumen yang diduga disebabkan karena ketanggapan dan kecepatan pelayanan yang belum sesuai dengan yang konsumen harapkan serta kurangnya kelengkapan fasilitas pembayaran. Selain kualitas pelayanan, kurangnya daya tarik promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masalah dalam kualitas pelayanan dan daya tarik promosi berdampak langsung pada penurunan jumlah konsumen dan kurangnya rekomendasi dari pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen PT Permata *Finance* cabang Bandung.

Hipotesis penelitian ini diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen di PT. Permata *Finance* cabang Bandung baik secara simultan dan parsial.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan metode MSI. Populasi dalam penelitian ini adalah 542 konsumen di PT. Permata *Finance* cabang Bandung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 230 konsumen. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen PT. Permata *Finance*. Hal ini didukung oleh hasil dari beberapa pengujian yang telah dilakukan.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi dan Minat Konsumen.**

## **ABSTRACT**

### ***The Impact of Service Quality and Promotional Appeal on Consumer Interest at PT Permata Finance Bandung Branch***

*PT. Permata Finance Bandung branch experienced a decrease in the number of consumers which is allegedly due to the responsiveness and speed of service that is not in accordance with consumer expectations and the lack of completeness of payment facilities. In addition to the quality of service, the lack of promotional appeal is also a factor that affects consumer interest. This shows that problems in service quality and promotional attractiveness have a direct impact on the decrease in the number of consumers and the lack of recommendations from customers.*

*This research aims to describe, analyze, and measure the influence of service quality and promotional attractiveness on consumer interest of PT Permata Finance Bandung branch.*

*The hypothesis of this study is that there is an influence of service quality and promotional attractiveness on consumer interest in PT. Permata Finance Bandung branch is both simultaneously and partially.*

*This research uses descriptive and verifiable analysis methods. The research method used is a qualitative method that is quantitatively using the MSI method. The population in this study is 542 consumers in PT. Permata Finance Bandung branch. The number of samples used in this study uses the slovin formula with a result of 230 consumers. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis at a significance level of 5%.*

*Based on the results of partial research, the quality of service and the attractiveness of promotions have a positive and significant effect on consumer interest. Simultaneously, the quality of service and the attractiveness of promotions have a positive and significant effect on the consumer interest of PT. Permata Finance. This is supported by the results of several tests that have been carried out.*

***Keywords: Service Quality, Promotion Attractiveness and Consumer Interest.***