

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju, kebutuhan akan terus meningkat. Hal ini berpengaruh pula terhadap kegiatan ekonomi yang tentunya semakin tumbuh pesat. Namun terdapat berbagai kendala manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah keterbatasan dana yang memicu banyak orang yang membutuhkan dana untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini dijadikan peluang bagi lembaga-lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan lembaga yang menyediakan jasa keuangan, dimana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Lembaga keuangan ini terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bukan bank seperti lembaga pembiayaan yang terdiri dari *leasing*, *factoring*, jasa pembiayaan, perusahaan perasuransian, dan sebagainya. Secara khusus lembaga keuangan bukan bank memiliki produk jasa yaitu pinjaman secara kredit. Salah satunya adalah perusahaan jasa pembiayaan. Perusahaan jasa pembiayaan pada umumnya akan menjual jasa berupa pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja dan pembiayaan multiguna. Perusahaan jasa pembiayaan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan dana dengan cepat dan mudah tanpa prosedur dan proses yang lama. Pelayanan seperti ini yang membedakan lembaga keuangan bukan bank seperti perusahaan pembiayaan dengan perbankan. Masyarakat akan lebih menyukai pelayanan yang

cepat dan mudah sehingga membuat masyarakat lebih memilih menggunakan fasilitas pinjaman dari perusahaan jasa pembiayaan dibandingkan lembaga bank untuk menghindari proses pencairan pinjaman yang lama.

Menurut Ihsanuddin di Gedung OJK, Jakarta Pusat, Senin (21/5/2018) Industri perusahaan pembiayaan baik dari sisi aset, profitabilitas, dan jumlah pembiayaannya termasuk NPF (*Non Performing Financing*) mengalami *growth* (pertumbuhan). Pesatnya pertumbuhan industri jasa pembiayaan ini tidak lepas dari kondisi industri otomotif yang mengalami pertumbuhan pesat. Saat ini, cakupan usaha yang biasa dibiayai menjadi sangat beragam dan luas. Mancakup pembiayaan investasi, pembiayaan infrastruktur, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan multiguna. Produk-produk pembiayaan multiguna yang telah dipasarkan oleh para pemain di industri ini mulai mendapat respon positif dari masyarakat. Sehingga, menjadi salah satu pendongkrak pertumbuhan industri ini. (sumber <http://marketeers.com/pembiayaan-multiguna-tumbuh-pesat-di-tahun-2018/>).

Berikut tabel jumlah kantor pusat perusahaan pembiayaan yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1
Jumlah Kantor Pusat Perusahaan Jasa Pembiayaan di
Indonesia.

Provinsi	Jumlah Kantor Pusat
DKI Jakarta	167
Jawa Barat	2
Jawa Tengah	4
Jawa Timur	3
Banten	12
Total	188

Sumber : www.ojk.go.id

Dalam tabel menunjukkan jumlah kantor pusat perusahaan pembiayaan pada masing-masing provinsi yang ada di Indonesia per Agustus 2018. Masih ada kantor cabang, kantor pemasaran dan kantor selain kantor cabang yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. OJK mencatat ada 188 perusahaan pembiayaan yang ada di Indonesia. Dan hanya ada 15 perusahaan pembiayaan yang bersifat terbuka per Agustus 2018 menurut website pada OJK. Namun dalam website APPI (Asosiasi Perusahaan Pembiayaan di Indonesia) terdapat 194 perusahaan pembiayaan yang menjadi anggota APPI. (<https://ifsa.or.id/id>). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri jasa pembiayaan cukup ketat karena tercatat banyaknya perusahaan jasa pembiayaan yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan jasa pembiayaan di Indonesia dikarenakan pesatnya penjualan otomotif seperti mobil yang saat ini semakin meningkat. Pembelian mobil melalui kredit menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Sehingga perusahaan jasa pembiayaan dipilih sebagai

alternatif utama agar masyarakat lebih mudah mendapat kredit mobil.

Berdasarkan data OJK, jumlah kredit yang digelontorkan oleh perusahaan pembiayaan mencapai Rp. 482,62 triliun. Dari angka tersebut ada sekitar Rp. 313,70 triliun yang diperoleh dari penjualan mobil dan motor secara kredit. Kredit penjualan kendaraan bermotor yang tercatat dalam pembiayaan di Indonesia memiliki progres yang baik. Pertumbuhannya dari 2016 ke 2017 mencapai 18,14%, dari nilai pembiayaan sebesar Rp. 265,53 triliun pada tahun 2016 sedangkan pada tahun 2018 menjadi sekitar Rp. 313,70 triliun. (<https://www.validnews.id>).

Pada tabel 1.2 berikut ini adalah tabel yang menerangkan Piutang Pembiayaan Berdasarkan Jenis Kegiatan Usaha (Miliar Rp)

Tabel 1.2
Piutang Pembiayaan Berdasarkan Kegiatan Usaha
(Miliar Rp) Periode April 2018-Agustus 2018.

Jenis Kegiatan Usaha	Apr-18	Mei-18	Jun-18	Jul-18	Agu-18
1. Pembiayaan Investasi	123.723	126.266	125.976	127.545	130.267
2. Pembiayaan Modal Kerja	23.282	23.365	23.171	23.688	23.472
3. Pembiayaan Multiguna	249.053	252.834	254.160	254.610	255.726
4. Pembiayaan Lainnya Berdasarkan Persetujuan OJK	135	136	135	137	137
JUMLAH	396.193	402.601	403.442	405.980	409.602

Sumber : www.ojk.go.id

Dari tabel diatas keempat produk jasa pembiayaan yaitu pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna dan pembiayaan lainnya berdasarkan persetujuan OJK selama 5 bulan terakhir dari bulan April 2018 sampai bulan Agustus 2018 mengalami kenaikan secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa jasa pembiayaan mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Melihat peluang perkembangan industri pembiayaan dan persaingan diantara banyaknya perusahaan pembiayaan di Indonesia, merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan kualitas mutu yang baik bagi konsumen. Peran manajemen pemasaran adalah menetapkan strategi-strategi pemasaran yang dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan. Pemasaran berguna untuk mengetahui keinginan konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Sehingga tujuan pemasaran akan selalu berhubungan dengan mempertahankan konsumen sebagai pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya menguntungkan perusahaan namun juga menguntungkan konsumen. Karena kenyamanan konsumen adalah nomor satu agar perusahaan tersebut tetap eksis dan berkembang dalam persaingan di industri jasa pembiayaan.

Dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan hendaknya selalu memberikan kepuasan terhadap para konsumennya sehingga konsumen akan tetap loyal dengan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kelayakan konsumen maka terbentuklah pelanggan yang setia untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Bramson (2005:2) loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima

faktor yaitu pengalaman konsumen dengan kepuasan utuk ketika melakukan transaksi dengan anda, kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda, kesediaan untuk menjadi pembeli setia, kesediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain , dan penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Konsumen yang loyal akan selalu menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Dalam suatu usaha baik yang menjual produk atau jasa mempertahankan konsumen menjadi pelanggan yang loyal merupakan hal yang tidak mudah daripada mendapatkan konsumen baru. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan perusahaan harus mampu konsisten memiliki kualitas yang baik secara terus menerus. Apalagi menyangkut perusahaan jasa pembiayaan yang memiliki jangka waktu lama untuk berhubungan dengan konsumen . Dengan pemberian jangka waktu kredit misalnya dalam waktu 2 tahun maupun 3 tahun, perusahaan harus mampu menjaga hubungan baiknya dengan konsumen.

Setiap konsumen akan menginginkan pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan. Minat beli konsumen ketika konsumen merasa puas akan semakin tinggi. Sehingga perusahaan hendaknya selalu menjaga kualitas pelayanan jasanya yang berguna untuk mempertahankan kerjasama yang menguntungkan dengan konsumen secara jangka panjang. Ketika konsumen merasa puas tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali. Minat beli ulang ini timbul atas penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa yang diterima konsumen . Minat konsumen dalam membeli ulang dapat membantu dalam pertumbuhan profit perusahaan. Selain itu dalam

perusahaan pembiayaan merupakan suatu keuntungan jika konsumen dapat melakukan pembelian ulang karena perusahaan sudah mengetahui *track record* konsumen tersebut. Sehingga hal ini akan meminimalisir resiko kredit macet daripada mendapatkan konsumen baru yang belum diketahui karakternya.

Perusahaan jasa lebih mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen karena perusahaan jasa tidak menjual produk , melainkan menjual jasanya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari pengertian menurut Tjiptono tersebut pelayanan yang berkualitas dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Sehingga kualitas pelayanan memiliki banyak andil untuk memunculkan minat beli ulang konsumen di perusahaan jasa pembiayaan .

Selain kualitas pelayanan , *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan erat. Untuk membentuk loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang tidak semata hanya menjaga kualitas pelayanan, perusahaan juga harus menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dan dapat memberikan kepercayaannya pada perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Donney dan Cannon (2005:99) hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan, sehingga

akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Perusahaan akan mendapatkan respon positif dari konsumen, bahkan konsumen akan merekomendasikan perusahaan tersebut.

Relationship Marketing berdasarkan Chan (2003:87) ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan perusahaan yang kuat dengan konsumen menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut. Apalagi dalam perusahaan jasa pembiayaan, kepercayaan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu sifat konsumen untuk mempercayai produk yang sudah diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini merupakan produk jasa pembiayaan. Perusahaan pembiayaan yang menyangkut mengenai keuangan merupakan soal yang riskan sehingga kepercayaan adalah hal penting agar konsumen dapat memiliki keyakinan atas produk yang akan digunakan. Kepercayaan ini merupakan salah satu penentu keinginan konsumen untuk bekerjasama dengan perusahaan jasa pembiayaan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam penelitian ini, saya akan meneliti salah satu perusahaan jasa pembiayaan yang ada di Surabaya yaitu PT. Pratama Interdana Finance. PT. Pratama Interdana Finance memiliki kantor pusat yang berada di Jakarta dan memiliki 9 kantor cabang serta 6 kantor pemasaran yang tersebar di pulau Jawa dan Bali. Pembiayaan di Pratama Finance merupakan pembiayaan terkhusus untuk pembiayaan mobil

bekas.

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa pembiayaan yang ada di Surabaya, PT. Pratama Finance cabang Surabaya harus memberikan kenyamanan pada konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan mampu membangun hubungan baik dengan konsumen. Sehingga ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pratama Finance konsumen akan melakukan pembelian ulang jasa kembali dan konsumen akan memberikan informasi positif mengenai kinerja perusahaan kepada masyarakat. Hal ini akan membantu Pratama Finance dalam mempertahankan eksistensinya di industri jasa pembiayaan dan lebih dikenal oleh masyarakat dengan kualitas pelayanan yang baik. Persepsi kualitas dari konsumen yang timbul mempengaruhi minat konsumen tersebut untuk menggunakan kembali jasa yang sudah mereka terima.

Dalam penjualan pada PT. Pratama Finance cabang Surabaya memang sering dijumpai konsumen yang melakukan *Repeat Order* atau pembelian ulang kembali. Pembelian ulang ini merupakan suatu respon positif yang dirasakan oleh konsumen sehingga mereka mau berminat untuk mengulangi penggunaan jasa di PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya. Pemberian fasilitas kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ini harus dipertahankan sehingga perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Sehingga sehubungan dengan permasalahan diatas maka saya sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Ulang Jasa Pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang tersebut maka saya akan mengidentifikasi pembahasan melalui rumusan masalah. Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya.
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan , *Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan sekaligus untuk memperoleh pengetahuan bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada perusahaan jasa pembiayaan pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya. Serta sebagai persyaratan akademik untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas PGRI Adibuana Surabaya.

2. Untuk perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi dan sebagai masukan untuk perusahaan yang bermanfaat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk pembelian ulang/penggunaan jasa kembali.

3. Untuk Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa berkenaan dengan pengaruh Kepercayaan

onsumen, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada perusahaan jasa pembiayaan.