BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen, Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk, Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis, juga dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang

diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 2000).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan, Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi, Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan

konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT. Finansia Multi Finance.

PT. Finansia Multi Finance dengan brand " *kredit plus",* didirikan pada tanggal 09 Juni 1994 yang berlokasi di jakarta setalah hampir 17 tahun melangsungkan kegiatanya, Memegang ijin usaha untuk menjalankan roda usaha pembiayaan dan kartu kredit. Merupakan suatu badan usaha bersama 2 perusahaan multi nasional (1 perusahaan gabungan profesional Indonesia dan Singapura dan 1 perusahaan Amerika).

Beranjak dari pembiayaan untuk motor, mobil dan alat-alat berat, Kredit*plus* membangun usaha dan menjaring konsumen setianya, yang dipertahankan sejak Kredit*plus* berdiri sampai dengan tahun 1997. Saat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, agar tetap bertahan Kredit*plus* melakukan berbagai diversifikasi usaha. Dan akhirnya bangkit kembali pada tahun 1999 dengan produk yang dibiayai terbatas pada motor dan mobil.

Kemudian pada tahun 2001, Kredit*plus* kembali melakukan pengembangan produk yang dibiayai dengan menambah produk Elektronik. Dengan hanya

membiayai produk Motor dan Elektronik, Kredit*plus* kembali melaju dalam usaha dan menarik konsumen untuk bergabung dengan Kredit*plus* sampai dengan tahun 2007.

Disaat perekonomian Indonesia kembali stabil, Kredit*plus* pun menambah jumlah produk yang dibiayai menjadi berbagai jenis yaitu Motor Baru, Elektronik, KPR, Kartu Kredit dan Motor Bekas. Tidak hanya terbatas pada pengambangan produk, pengembangan sistem dan jaringan terpadu menjadi perhatian utama dari Kredit*plus* dalam rangka memberikan service terbaik kepada konsumen. On line sistem dengan berbagai jaringan Bank yang sudah bekerjasama menjadi jaminan kemudahan yang akan didapatkan di Kredit*plus*.

Berikut ini disajikan data volume penjualan seluruh produk PT. Finansia Multi Finance periode 2006-2010 (tabel 1.1):

Tabel 1.1

Volume Penjualan PT. Finansia Multi Finance

periode 2006-2010

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Persentase Perubahan (%)
2006	1315	-
2007	1698	29,13
2008	2421	42,58
2009	2563	5,87
2010	2614	1,99

Sumber: PT. Finansia Multi Finance 20011

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa volume penjualan seluruh produk PT. Finansia Multi Finance meningkat secara signifikan dari tahun 2006-2010. Meningkatnya penjualan dengan baik dari tahun ke tahun berikutnya. Bahkan dalam kurun waktu lima tahun PT. Finansia Multi Finance mampu menjual produknya menjadi hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun pertama tetapi, walaupun pada tahun-tahun terakhir peningkatan volume penjualan dirasakan sangat minim.

Tabel 1.2

Penjualan produk elektronik PT. Finansia Multi Finance

periode 2006-2010

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Target Penjualan perusahaan (unit)
2006	455	-
2007	503	500
2008	310	450
2009	300	400
2010	225	300

Sumber: PT. Finansia Multi Finance 20011

Penjualan produk elektronik secara kredit sangatlah diminati masyarakat karena memudahkan untuk membeli suatu barang dengan cara mencicil di dukung oleh bunga ringan yang di berikan oleh perusahaan, seharusnya PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung dapat memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan penjualan produk elektroniknya, tetapi PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung mempunyai permasalahan mengenai kualitas pelayanan yang

menurun. Hal ini di sebabkan tingginya permintaan dari konsumen yang datang. PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung kurang bisa mempertahankan kualitas pelayanan mereka. Hal ini ditandai dengan karyawan yang kurang cepat dalam menanggapi permintaan konsumen. Kemudian kerapihan karyawan yang kurang disaat-saat tertentu, misal saat melayani konsumen yang datang. Dimana saat kosumen sedang banyak-banyaknya yang berdatangan untuk meminta informasi dan bahkan ingin membeli produk tidak terlayani. Padahal salah satu dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa adalah (*tangibles)* atau penampilan fisik kemudian *(responsiveness)* k*e*inginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu. Hal ini membuat konsumen merasa terganggu, Dengan kualitas pelayanan yang menurun hal itu berdampak kepada kepercayaan konsumen yang ragu untuk membeli produk dari perusahaan sehingga tidak terciptanya loyalitas konsumen yang selalu membeli secara berulang terhadap perusahaan dan mungkin pada akhirnya membeli produk perusahaan lain.

Berikut ini tabel survei awal yang dilakukan penulis, survei yang dilakukan yaitu dengan mengunakan kuesioner yang di bagikan dan di nilai oleh tiga puluh pelanggan PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3

Survei awal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Baik	Tidak Baik
1	Lokasi Perusahaan dan sarana yang tersedia	15	15
2	Kebersihan, penampilan dan kerapihan pegawai /karyawan	20	10
3	Memberikan pelayanan tepat	12	18
4	Kecepatan dan sediaan membantu dalam memberi informasi	19	11
5	Sikap Keramahan karyawan /pegawai	12	18
6	Perusahaan dan pelanggan menjaga hubungan dengan baik	28	2
7	Komunikasi yang selalu terbuka antara Perusahaan dengan pelanggan	3	27
8	Konsumen / pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur	8	22
9	Konsumen / pelanggan mereferensikan kepada orang lain	16	14
10	Konsumen / pelanggan menunjukan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	13	17
Total		144	156

Sumber data survei awal yang telah diolah 2011

Dari tabel survei awal diatas menunjukan konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen tidak percaya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi Penyebab sehingga tidak adanya konsumen yang loyal dan berdampak perusahaan tidak dapat memenuhi targetnya.

Hal itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Finansia Multi Finance karena memperlihatkan bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, juga seberapa besar konsumen percaya untuk membeli, hal tersebut dapat dicapai dengan melihat hasil dari

meningkatnya volume penjualan, dikarenakan konsumen yang akan loyal terhadap PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang membentuk kepercayaan untuk menciptakan loyalitas, Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KREDIT ELEKTRONIK PADA PT FINANSIA MULTI FINANCE CABANG BANDUNG"**

1.2. Identifikasi dan rumusan masalah

1.2.1. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

Perkembangan produk elektronik tidak dapat dikesampingkan bahwa di jaman yang serba modern ini kita selalu mencari sesuatu yang lebih peraktis, sedangkan perkreditan elektronik sebagai kemudahan bagi konsumen merambah pesat sehingga memudahkan untuk mempunyai produk dengan harga dan biaya terjangkau.

Setelah diduga bahwa tidak tercapainya target perusahaan dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang maksimal dikarenakan beberapa faktor dimana

lokasi tempat perusahaan itu berdiri, memberikan pelayanan yang sering kali tidak tepat, serta sikap keramahan dari pegawai atau karyawan dari perusahaan yang kurang baik terhadap konsumen menjadikan faktor yang menyebabkan kurangnya rasa percaya konsumen dengan tidak lagi menjaga hubungan dan komunikasi terhadap perusahaan kemudian akan mempengaruhi pada loyalitas konsumen dimana pembelian konsumen yang tidak terus menerus atau berkelanjutan, serta berdampak pada pelanggan yang tidak kebal terhadap daya tarik dari pesaing dan akhirnya membeli produk pada perusahaan yang lain.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kualitas Pelayanan pada kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepercayaan pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.
3. Bagaimana loyalitas konsumen pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen kredit elektronik pada PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian tersebut antara lain adalah untuk menjelaskan serta menilai tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Finansia Multi Finance, data diketahui dengan menggunakan berbagai macam metode yang dilakukan yaitu peraktek lapangan secara langsung, data melalui internet, dan wawancara dengan konsumen serta karyawan PT. Finansia Multi Finance.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang bagaimana , menjawab serta mengidentifikasikan permasalahan diatas Yaitu :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Kualitas Pelayanan pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kepercayaan konsumen pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen kredit elektronik pada PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Adapun maksud dari penulis tiada lain untuk mengharapkan hasil penelitian ini akan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

a. Bagi pihak perusahaan

Yaitu sebagai bahan evaluasi berupa masukan informasi untuk perusahaan PT. Finansia Multi Finance, dalam melakukan kualitas Pelayanan sehingga dapat memberi keuntungan berupa kepercayaan serta loyalitas konsumen untuk selalu memilih produk dari perusahaan tersebut.

b. Peneliti Lain

Untuk memberikan masukan atau saran kepada perusahaan, Membantu karyawan dalam bekerja, serta meningkatkan kinerja perusahaan lebih baik.

c. Bagi pihak terkait

Diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian labih lanjut khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk meningkatkan minat membeli konsumen.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1 Akademis

Manfaat hasil penelitian ini bagi perpustakaan manajemen pemasaran yaitu dapat dijadikan tambahan ilmiah yang dapat berguna bagi yang membutuhkan.

2. Pembaca

Manfaat hasil peneliti ini bagi pembaca yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan salah satu sumber referensi bagi pembaca yang bermaksud menulis karya ilmiah yang sama.

3. Penulis

Bagi Penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan serta sebagai motivasi penulis untuk dapat menulis karya ilmiah lainya di masa yang akan datang.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dimana penulis memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan yaitu PT. Finansia multi finance cabang Bandung Jawa Barat yang beralamat di Jl. Gatot subroto No.202 BANDUNG 40275. Telp (022)-7324048 atau (022)-70787690, Faxsimile (022)-7324032. Email: .FINANSIA.COM.

Tabel 1.4

Waktu Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Pencarian Data												
3	Pengolahan Data												
4	Penulisan laporan												