

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pinjaman (kredit) dana tunai adalah pinjaman uang dengan pembayaran dengan pengembalian secara mengangsur. Kredit merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan seseorang atau badan usaha untuk meminjam uang untuk membeli produk dan membayarnya kembali dalam jangka waktu yang telah ditentukan. UU No. 10 tahun 1998 menyebutkan bahwa kredit adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”. Jika seseorang menggunakan jasa kredit, maka ia akan dikenakan bunga tagihan. Saat ini, pinjaman (kredit) dapat dilakukan tidak hanya secara offline namun juga dapat dilakukan secara online.

CV. SELARAS merupakan salah satu layanan jasa yang bergerak pada perkreditan barang yang bekerjasama dengan koperasi pada beberapa pabrik di Kabupaten Tangerang, salah satunya dengan koperasi pada PT Adis Dimension Footwear dan telah beroperasi selama kurang lebih 15 tahun. Produk perkreditan barang yang ditawarkan CV. SELARAS meliputi handphone dan barang-barang elektronik. Dalam memasarkan produknya, CV. SELARAS melakukan pemasaran dengan membuka stand yang berlokasi di depan koperasi pabrik dan menyebarkan brosur daftar harga barang kepada konsumennya. Pertumbuhan pinjaman online di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat. Hal ini tidak hanya dikarenakan permintaannya yang tinggi, tetapi juga karena kemudahan dalam pencairan dana baik untuk pinjaman konsumtif ataupun pinjaman produktif. Keberadaan pinjaman online sebagai fasilitas pinjaman menjadi alternatif bagi konsumen yang tidak dapat mengajukan kepemilikan kartu kredit. Layanan jasa penyedia pembiayaan atau pinjaman online di Indonesia antara lain Akulaku, Kredivo, dan Homecredit.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kredit CV. SELARAS dengan pinjaman online

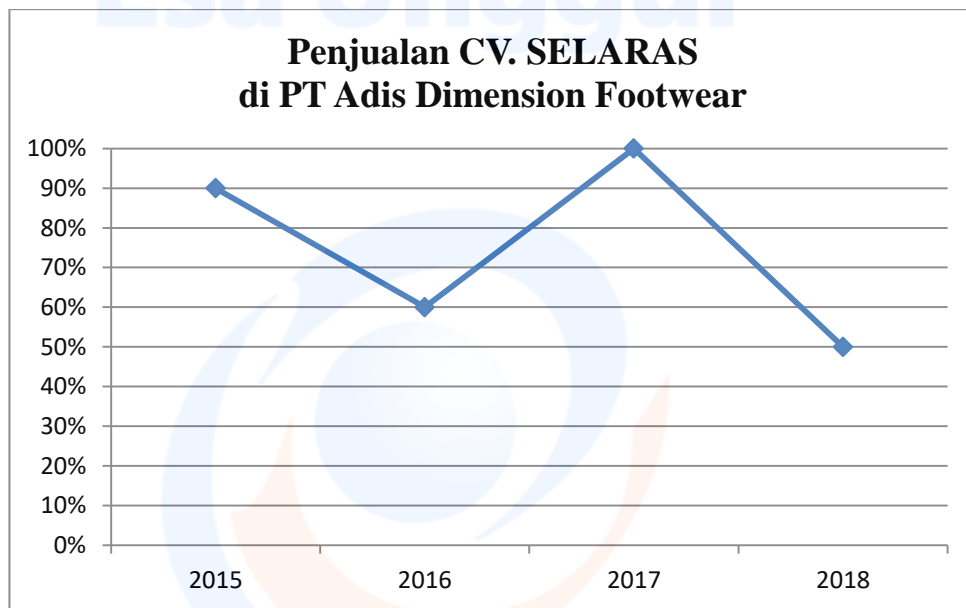
Tipe Handphone	Harga Kredit						
	CV. SELARAS	Tokopedia		Shopee		Blibli	
		Kredivo	Homecredit	Kredivo	Akulaku	Kredivo	Akulaku
Samsung Galaxy A10s	Rp.377.000	Rp. 343.390	Rp.379.067	Rp.317.690	Rp.331.306	Rp.316.000	Rp.330.000
Samsung Galaxy A20s	Rp.517.000	Rp.505.190	Rp.546.148	Rp.417.086	Rp.434.962	Rp.459.280	Rp.479.000
Samsung Galaxy A50	Rp.759.000	Rp.689.830	Rp.736.818	Rp.671.013	Rp.699.092	Rp.637.440	Rp.665.000
Samsung Galaxy A51	Rp.905.000	Rp.848.690	Rp.900.872	Rp.826.670	Rp.826.670	Rp.824.970	Rp.861.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Hadirnya pinjaman online tentunya menunjukkan bahwa perusahaan harus bisa menjawab tantangan pasar dan memiliki strategi dalam memahami perilaku konsumen agar dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi and Wibowo (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain pelayanan yang memuaskan, perusahaan juga harus melakukan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon yang spesifik. Promosi penjualan ditujukan agar dapat mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa.

Agar dapat terus bertahan dalam dunia usaha, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen dalam rangka meningkatkan minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk

dan harapan-harapannya. Selain kepuasan konsumen, persepsi harga juga turut berperan dalam meningkatkan minat beli ulang terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (Santoso, Rachma, and Wahono 2019) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk memakai harga dalam memberikan evaluasi mengenai kesesuaian manfaat produk yang mana memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ataupun kepuasan dalam proses pembelian.

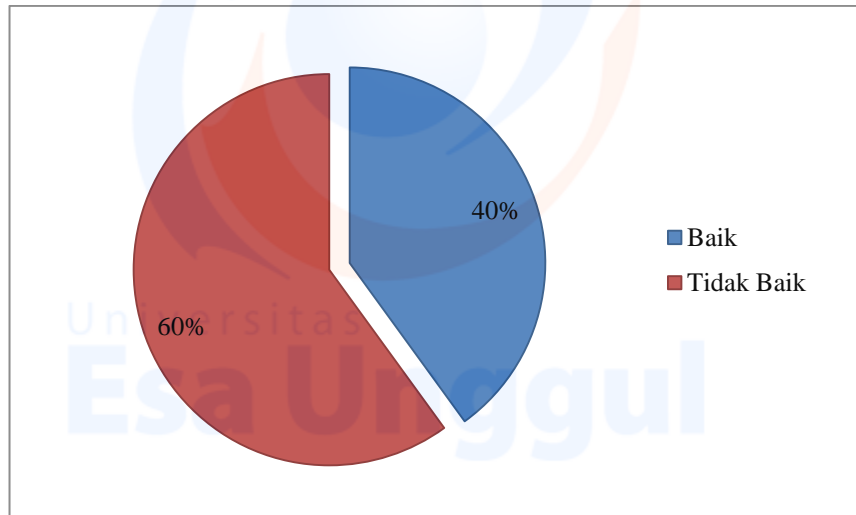


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1. 1 Penjualan CV.SELARAS

Dari grafik diatas, dapat kita lihat bahwa CV. SELARAS mengalami kondisi penjualan berfluktuasi yang cenderung mengalami penurunan. Penurunan pertama terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 30% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 50% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut tentunya sangat merugikan bagi perusahaan dan jauh dari harapan perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan yang merupakan tujuan dari pemasaran yang telah dilakukan.

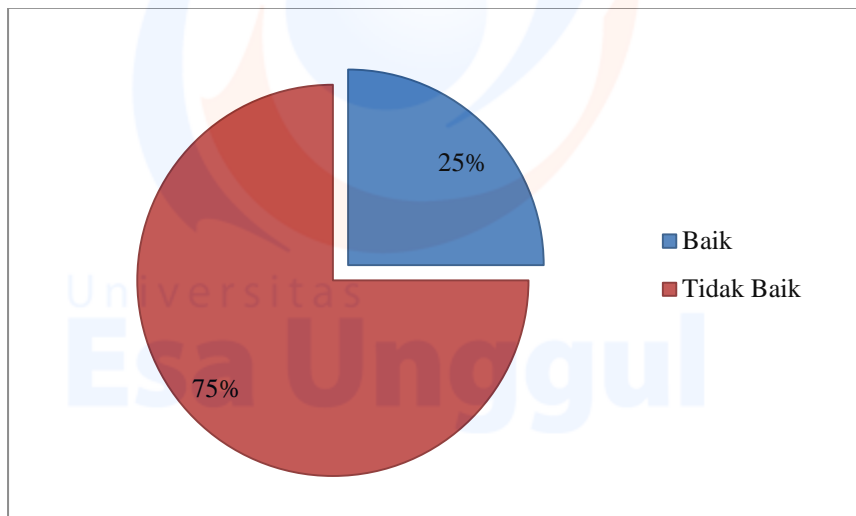
Oleh karena itu, peneliti melakukan survey awal kepada 20 responden yang telah melakukan pembelian untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap CV. SELARAS. Survey awal dilakukan dalam 1 hari yaitu hari Jumat tanggal 22 November 2019. Adapun hasil survey awal dapat dilihat dibawah ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1. 2 Persepsi Harga Kredit CV. SELARAS

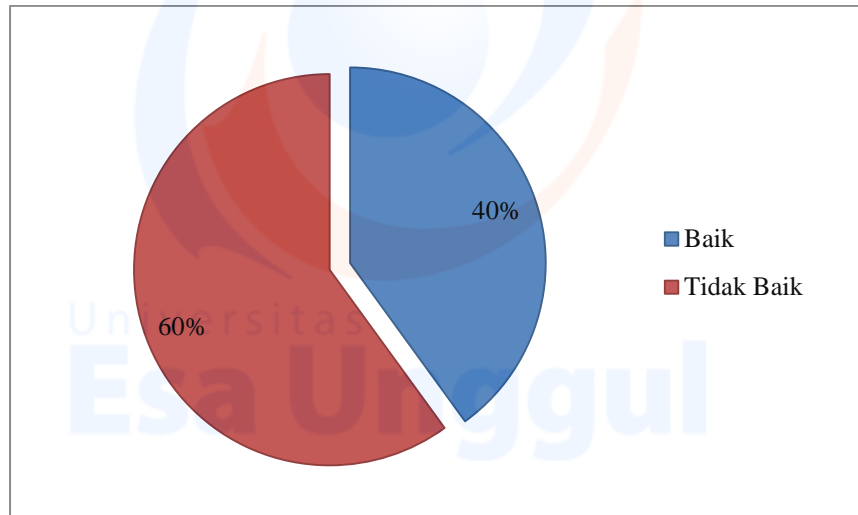
Dari hasil survey terhadap 20 responden yang telah melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 60% pelanggan CV. SELARAS menyatakan bahwa persepsi harga kredit CV. SELARAS masih tidak bagus karena harga produk yang tidak terjangkau.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1. 3 Promosi Penjualan CV. SELARAS

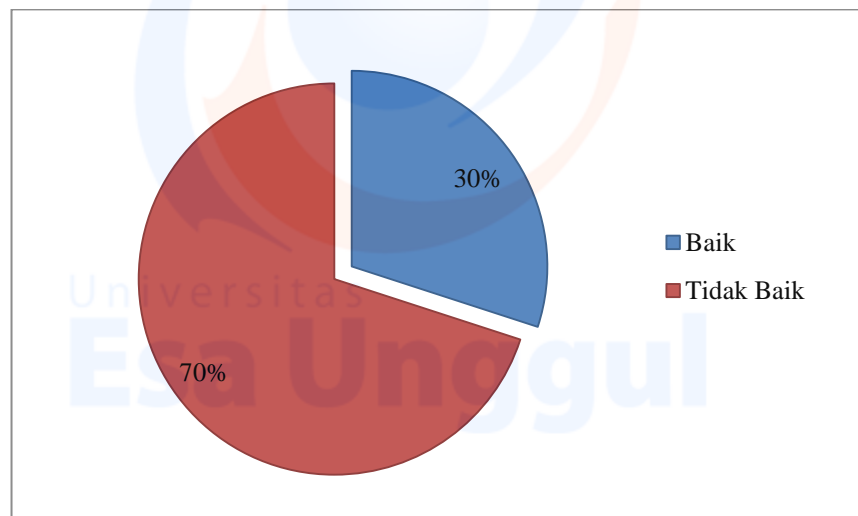
Dari hasil survey terhadap 20 responden yang telah melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 75% pelanggan CV. SELARAS menyatakan bahwa promosi penjualan CV. SELARAS masih tidak bagus karena jarang melakukan promosi.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1. 4 Kualitas Pelayanan CV. SELARAS

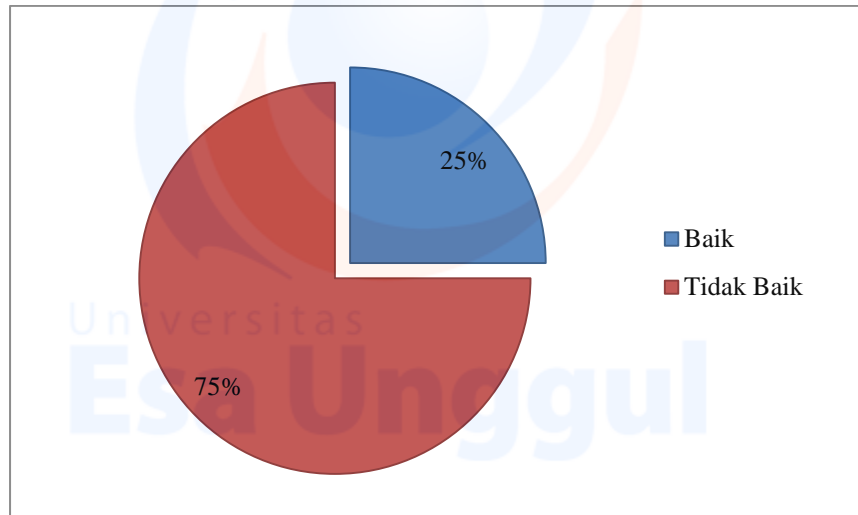
Dari hasil survey terhadap 20 responden yang telah melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 60% pelanggan CV. SELARAS menyatakan bahwa kualitas pelayanan CV. SELARAS masih tidak bagus.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1. 5 Kepuasan Pelanggan CV. SELARAS

Dari hasil survey terhadap 20 responden yang telah melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 70% pelanggan CV. SELARAS menyatakan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan tersebut berdampak pada minat beli ulang, hal ini ditunjukkan pada hasil survey dibawah ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1. 6 Minat Beli Ulang CV. SELARAS

Dari hasil survey terhadap 20 responden yang telah melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 75% pelanggan CV. SELARAS menyatakan tidak berminat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut yang menunjukkan Persepsi Harga Kredit, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan yang diberikan masih kurang baik terhadap pelanggan CV. SELARAS, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga Kredit, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Tingginya harga kredit produk serta kualitas pelayanan yang tidak optimal pada CV. SELARAS sehingga membuat konsumen tidak merasa puas setelah melakukan pembelian yang berdampak pada minat pembelian ulang.
2. Kurangnya promosi penjualan pada CV. SELARAS sehingga menyebabkan kurangnya minat pembelian ulang konsumen.
3. Penurunan penjualan produk *handphone* pada CV. SELARAS akibat dari kurangnya minat pembelian ulang konsumen.
4. Kurangnya kepuasan konsumen akibat dari sedikitnya promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. SELARAS

5. Kurangnya minat pembelian ulang dari konsumen dilihat dari penurunan grafik penjualan CV. SELARAS

1.2.1 Pembatasan Masalah

Dengan segala keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel utama yaitu persepsi harga kredit (X_1), promosi penjualan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dan minat beli ulang (Z) sebagai variabel intervening.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga kredit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. SELARAS?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. SELARAS?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. SELARAS?
4. Apakah persepsi harga kredit berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS?
8. Apakah persepsi harga kredit berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga kredit terhadap kepuasan pelanggan pada CV. SELARAS.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. SELARAS.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. SELARAS.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga kredit terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada CV. SELARAS.
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga kredit terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan persepsi harga kredit, promosi penjualan, kualitas pelayanan, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lain untuk dapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai kepuasan pelanggan pada CV. SELARAS

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang sudah ada dan membantu memperjelas teori yang diajarkan diperkuliahan dan fenomena nyata khususnya dibidang pemasaran.
2. Penelitian ini nantinya diharapkan berguna untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi peneliti dan terus melakukan penelitian dengan judul yang lebih banyak dan luas.

1.5.2.2 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dalam menerapkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan.
2. Penelitian bisa untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang lebih tepat dimasa yang akan datang dan guna untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen agar memenangkan hati konsumen.