

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun ini merupakan momentum penuh tantangan bagi pelaku ekonomi di Indonesia, termasuk pada sektor otomotif dan pembiayaan. Melemahnya makro ekonomi membuat pertumbuhan bisnis menjadi melambat. Perusahaan pun melakukan beberapa tindakan strategis untuk dapat bertahan. Pada tahun 2015 diperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional masih akan mengalami perlambatan. Salah satu dampak dari perlambatan ini adalah melemahnya permintaan terhadap produk otomotif. Hal ini akan memberikan dampak terhadap potensi penyaluran pembiayaan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, ini merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan pembiayaan otomotif. Menurut Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) hampir seluruh agen pemegang merek mobil mengalami penurunan dibanding periode yang sama tahun lalu. Tahun 2014 hingga kuartal I-2015, penjualan mobil nasional terkoreksi sebesar 16% menjadi 70.753 unit, sampai akhir tahun ini kelihatannya masih akan agak berat karena asosiasi memperkirakan penjualan industri akan terkoreksi sekitar 10% dari penjualan kendaraan tahun lalu.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Nasional Kuartal I tahun 2015
WHOLESALE

	Jan'15	Feb'15	Mar'15	Apr '15	YTD '15	YTD '14	Difference %
DAIHATSU	14,536	14,523	16,258	14,855	60,172	67,142	90%
HONDA	16,855	13,682	13,951	10,583	55,071	49,103	112%
ISUZU	2,052	2,160	1,836	1,458	7,506	10,215	73%
MAZDA	742	626	835	707	2,910	3,193	91%
MITSUBISHI	11,365	11,220	10,212	9,662	42,459	54,610	78%
NISSAN	1,802	3,375	5,061	1,321	11,559	14,466	80%
DATSUN	2,634	2,220	2,675	1,711	9,240	0	0%
SUZUKI	12,683	10,017	12,387	8,019	43,106	56,020	77%
TOYOTA	27,166	26,473	31,801	30,053	115,763	152,799	76%
OTHERS	4,359	4,175	4,394	3,157	16,085	27,076	59%
MARKET	94,194	88,471	99,410	81,526	363,871	434,624	84%

	Jan '15	Feb'15	Mar '15	Apr '15	YTD '15	YTD '14
DAIHATSU	15.4%	16.4%	16.4%	18.2%	16.5%	15.4%
HONDA	17.9%	15.4%	14.0%	13.0%	15.1%	11.3%
ISUZU	2.2%	2.4%	1.8%	1.8%	2.1%	2.4%
MAZDA	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%	0.8%	0.7%
MITSUBISHI	12.1%	12.6%	10.3%	11.9%	11.7%	12.6%
NISSAN	1.9%	3.8%	5.1%	1.6%	3.2%	3.3%
DATSUN	2.8%	2.5%	2.7%	2.1%	2.5%	0.0%
SUZUKI	13.5%	11.3%	12.5%	9.8%	11.8%	12.9%
TOYOTA	28.8%	30.1%	32.0%	36.9%	31.8%	35.2%
OTHERS	4.6%	4.7%	4.4%	3.9%	4.4%	6.2%

Source : Gaikindo (Mei 2015) <http://otomotif.kompas.com>

Dari tabel diatas menggambarkan tentang penurunan penjualan mobil nasional yang disebabkan perlambatan ekonomi. Saat ini iklim kompetisi dalam industri otomotif semakin terasa, disisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat

semakin mendukung kompetisi yaitu bertumbuhnya industri pembiayaan otomotif. Perusahaan pembiayaan adalah solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi. Industri pembiayaan saat ini menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, selain menawarkan bunga kompetitif dan kemudahan proses kredit juga harus didukung dengan kualitas pelayanan baik. Bisnis jasa mencoba untuk cara yang inovatif guna mencapai keunggulan yang kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tanpa mengorbankan kualitas pelayanan.

Tabel 1.2
Penjualan Mobil Baru dan Mobil Bekas (Unit)
PT. BII Finance Center

Tahun	Mobil Baru / New Cars		Mobil Bekas / Used Cars		TOTAL	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
2014	49,168	97.55%	1,237	2.45%	50,405	100%
2013	47,938	96.22%	1.881	3.78%	47,940	100%
2012	34,899	92.87%	2,679	7.13%	37,578	100%
2011	28,578	93.51%	1,983	6.49%	30,561	100%
2010	23,896	92.02%	2,071	7.98%	25,967	100%

Sumber : BII Finance Annual Report 2014

Tabel 1.3
Penjualan Mobil Baru dan Mobil Bekas
PT. BII Finance Center
Net Total Financing (Milliaran Rupiah)

Tahun	Mobil Baru / <i>New Cars</i>		Mobil Bekas / <i>Used Cars</i>		TOTAL	
	NTF	%	NTF	%	NTF	%
2014	7.583	95,68%	342	2,45%	7.925	100%
2013	8.163	95,60%	382	3,78%	8.539	100%
2012	5.709	97,73%	382	7,13%	6.091	100%
2011	4.407	93,76%	293	6,49%	4.701	100%
2010	3.731	94,02%	237	7,98%	3.968	100%

Sumber : BII Finance Annual Report 2014

Dari tabel 1.2 dan tabel 1.3 di atas menggambarkan tingkat penjualan dalam (satuan unit dan miliaran rupiah) BII Finance dalam kurun waktu 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan.

PT. BII Finance Center sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha anjak piutang, sewa guna usaha (*lease*), pembiayaan konsumen. Kegiatan utama BII Finance meliputi pembiayaan jenis kendaraan roda empat, yaitu pembiayaan mobil baru dan mobil bekas. Kegiatan ini didukung oleh kerjasama dengan beberapa rekanan *dealer*, *showroom*, dan *supplier* yang tersebar di seluruh Indonesia. BII Finance menguasai pangsa pasar yang belum terlalu besar sehingga masih ada peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja di tahun 2015 dengan berusaha

meningkatkan pangsa pasar. Sejumlah strategi di bidang pemasaran akan dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memberikan bunga kredit yang kompetitif, proses cepat dan *flexible*. Namun hal ini tidak serta merta meningkatkan jumlah pembiayaan di BII *Finance*, ada faktor lain yang ikut menentukan turun naiknya volume pembiayaan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh BII *Finance* sebagai perusahaan jasa.

Seperti kualitas pelayanan dalam proses pengajuan kredit yang tercermin langsung melalui *credit marketing officer*, lamanya waktu pengiriman *copy* kontrak perjanjian kredit hingga sampai ke konsumen melebihi 14 hari kerja yang menyebabkan keterlambatan pembayaran, lamanya penerimaan polis asuransi kendaraan sehingga sulit dalam melakukan proses klaim, birokrasi yang panjang dalam proses pengambilan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) maupun *copy* nya (dikutip www.kaskus.co.id) dan tidak adanya layanan purna jual khususnya dalam menangani keluhan-keluhan konsumen, contohnya: masalah pembayaran angsuran dengan *autodebet* terjadi dua kali penarikan pembayaran dalam 1 bulan, sulitnya menghubungi *call center* (dikutip www.detiknews.com) ini yang membuat para konsumen hanya satu kali menggunakan jasa pembiayaan mobil di BII *Finance*.

Hal ini yang akan menjadi perhatian BII *Finance* di tahun 2015 adalah meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan kecepatan layanan proses aplikasi kredit dengan dukungan sistem teknologi informasi yang dikembangkan khusus secara berkesinambungan,

meningkatkan penjualan kendaraan roda empat dengan fokus kepada pembiayaan mobil baru, memperkuat penerapan manajemen resiko untuk meningkatkan kualitas aset yang lebih baik. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui strategi pemasaran. Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian (*repeat order*) pada konsumen.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti *complain* konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang (*repeat order*) dan terciptanya loyalitas serta konsumen memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

PT. BII *Finance Center* sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan mobil selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan dalam memiliki mobil dan kebutuhan manusia akan mobil, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan dewasa ini mendorong perusahaan dibidang jasa pembiayaan mobil khususnya, dalam hal ini BII *Finance Center* ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sehingga bagi perusahaan, ini merupakan kunci kearah profitabilitas tidak hanya volume pembiayaan dan *market share* tetapi juga kepuasan jangka panjang yang menciptakan loyalitas konsumen. Untuk memenangkan persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa PT. BII *Finance Center* antara lain dimensi *tangible* meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, dimensi *reliability* meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan

rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy* yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi di atas disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan. Dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) untuk memberikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Perusahaan berharap dengan pelayanan yang memuaskan berkorelasi positif pada volume pembiayaan, tidak hanya dilihat dari suku bunga kredit murah yang diberikan BII *Finance Center*.

Dari uraian fenomena permasalahan yang dihadapi oleh PT. BII *Finance Center* melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti, membahas dan menganalisisnya berdasarkan teori-teori yang ada, dengan mengangkat topik : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di PT. BII *Finance Center*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa hal yang diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Lamanya waktu pengiriman dokumen kredit (*copy* kontrak perjanjian kredit, polis asuransi kendaraan) hingga sampai ke konsumen, sehingga terjadi keterlambatan pembayaran angsuran dan kesulitan *claim* asuransi.
2. Tidak ada layanan purna jual khususnya dalam mengatasi *complain* konsumen secara berkelanjutan, sehingga masalah tidak terselesaikan dengan cepat.

3. Pelayanan yang kurang memuaskan membuat kesetiaan konsumen terhadap BII *Finance Center* menurun, sehingga beralih ke jasa pembiayaan lain.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang kualitas pelayanan saja.
2. Penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang kepuasan konsumen saja.
3. Penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang loyalitas konsumen saja.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan di PT. BII *Finance Center*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. BII *Finance Center*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di PT. BII *Finance Center*.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen PT. BII *Finance Center*.
2. Penelitian ini diharapkan agar penulis dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta memperkaya kajian empiris mengenai kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.