

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menyebabkan persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan, baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Sehingga setiap perusahaan, saat ini diharuskan untuk selalu berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan tersebut. Mereka akan selalu berusaha untuk mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar).

Persaingan yang sangat tinggi terjadi pada hampir semua industri dewasa ini. Salah satu industri yang menunjukkan persaingan yang tinggi, yaitu pada industri pembiayaan otomotif. Persaingan yang semakin tinggi tersebut diakibatkan oleh menurunnya daya beli masyarakat pasca kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), sehingga masyarakat pada umumnya lebih memilih untuk menggunakan jasa kredit. Keadaan ini ternyata menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan konsumen (*leasing*).

Minat pengusaha pembiayaan konsumen atau perkreditan yang tinggi ini dibuktikan oleh hasil riset Danareksa Riset Institut tahun 2007 yang dilihat dari *market size* yaitu naik sekitar 23,6%. Sejak tahun 1988, industri pembiayaan konsumen berkembang pesat, salah satunya adalah sektor pembiayaan motor. Jika dilihat dari pemberian *rate* yang cukup tinggi (16%-19%) untuk mobil baru dan (18%-20%) untuk sepeda motor, industri ini memang menjanjikan keuntungan yang cukup tinggi. Ditunjang oleh tingkat risiko yang rendah yaitu dengan adanya jaminan Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), sehingga sektor ini terus diminati.

Peta persaingan industri pembiayaan sepeda motor saat ini didominasi tiga besar yakni, *Federal International Finance (FIF)*, *Adira Finance*, dan *Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance*. Meskipun demikian, pemain baru yang masuk ternyata banyak sekali sehingga persaingannya benar-benar semakin tinggi. Apalagi beberapa bank juga ikut menawarkan paket pembiayaan motor. Sehingga perusahaan-perusahaan yang berjumlah tidak kurang dari 130 perusahaan tersebut bersaing memperebutkan pasar.

Adapun data mengenai *Top Brand Index (TBI)* pembiayaan otomotif sepeda motor pada tahun 2007 dan 2008 pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEX (TBI)**  
**PEMBIAYAAN OTOMOTIF SEPEDA MOTOR**  
**TAHUN 2007 - 2008**

Merek	TBI		
	2007	2008	
<b>Adira Finance</b>	<b>31,27%</b>	<b>36,8%</b>	<b>Top</b>
<b>Federal International Finance (FIF)</b>	<b>20,98%</b>	<b>30,1%</b>	<b>Top</b>
Bussan Auto Finance (BAF)	4,78%	11,3%	
Wahana Ottomitra Multiartha (WOM)	13,94%	9,9%	
Para Multi Finance	0,89%	2,0%	

Sumber : Majalah *MARKETING* 2007 dan 2008

Hasil survei yang diselenggarakan oleh majalah *MARKETING* dan *Frontier Consulting Group* di atas menunjukkan bahwa *Top Brand Index (TBI)* perusahaan pembiayaan otomotif sepeda motor pada tahun 2007 dan 2008 yang berada pada posisi pertama yaitu *Adira Finance* sebesar 31,27% dan 36,8%.

TBI diformulasikan berdasarkan tiga dimensi, yaitu *mind share* yang mengindikasikan kekuatan merek di dalam pikiran konsumen kategori produk terkait, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, dan *commitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang. Untuk mendapatkan nilai dari ketiga

dimensi di atas, maka digunakan variabel-variabel *Top of Mind Awareness* (TOM), *Last Usage* (LU), dan *Future Intention* (FU). *Top Brand Index* didapatkan dengan mengambil rata-rata terbobot dari variabel-variabel tersebut.

Tiga dimensi di atas sebagian besar merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Sehingga, dari data TBI tersebut dapat diidentifikasi bahwa *brand equity* Adira Finance berada pada posisi atas pada tahun 2007 dan 2008. Meskipun demikian *market share* Adira Finance lebih kecil dibandingkan *Federal International Finance* (FIF), yaitu sebesar 15% sedangkan *Federal International Finance* (FIF) sebesar 20%. (MARKETING/EDISI KHUSUS/1/2007)

Selain itu salah satu cabang dari Adira Finance, yaitu Cabang Bandung mengalami permasalahan dengan menurunnya jumlah nasabah pada tahun 2006 dan 2007. Data mengenai hal itu dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH NASABAH**  
**ADIRA FINANCE CABANG BANDUNG**

Tahun	Jumlah (Orang)
2005	49753
2006	42570
2007	33000

Sumber : Adira Finance Cabang Bandung, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2006 dan 2007 Adira Finance Cabang Bandung mengalami penurunan nasabah sebesar 14,43% dan 22,48%.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa Adira Finance memiliki suatu permasalahan mengenai keputusan menjadi nasabah pada perusahaan tersebut. Khususnya untuk Cabang Bandung.

Penurunan tersebut memperkuat peneliti untuk mengadakan penelitian pada Adira *Finance* Cabang Bandung. Peneliti mencoba mencari penyebab dari permasalahan tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat yang berhubungan dengan keputusan menjadi nasabah pada perusahaan tersebut.

Menurut beberapa mantan nasabah Adira *Finance* Cabang Bandung, pelayanannya kurang memuaskan karena masih ada beberapa perlakuan dari Adira *Finance* Cabang Bandung yang menimbulkan kekecewaan dari para nasabah kepada perusahaan tersebut. Diantaranya sering para pegawainya tidak memperlakukan para nasabah dengan ramah, tidak menerapkan sistem *online* menyebabkan kurangnya konfirmasi antara bagian penagihan dengan bagian administrasi sehingga sering para penagih melakukan penagihan kepada para nasabah yang sudah melakukan pembayaran, prosedur yang terlalu rumit dalam pengambilan Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), sehingga menyebabkan prosesnya lama dan sebagainya. Hal itu diduga sebagai penyebab dari penurunan nasabah pada Adira *Finance* Cabang Bandung. Sehingga perlu adanya peningkatan dan perbaikan pelayanan terutama kualitas jasa pada Adira *Finance* Cabang Bandung, hal itu bertujuan untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.

Keputusan-keputusan seorang pelanggan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang-jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas jasa. Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku mereka dalam pembelian sehingga diharapkan pemasar dapat meningkatkan penjualan produknya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelinya diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Buchari Alma (2005:57) mengemukakan bahwa : “ Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”.

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini Kotler diterjemahkan Benyamin Molan (2005:224) membagi tahap-tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan /masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian itu maka para

produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) promosi, *place*, *price* dan produk, untuk ditambah *people*, *process*, dan *physical evidence*. Menurut Kotler diterjemahkan Benyamin Molan (2005:17) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Kualitas jasa merupakan salah satu alat pemasaran utama yang menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan, oleh karena itu kualitas jasa akan menjadi penentu kebijakan perusahaan dalam menetapkan strategi yang baik. Dengan demikian kualitas jasa merupakan unsur pemasaran yang memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan yang mengkonsumsi produk yang digunakan.

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*Service Quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005:109)

Perspektif tradisional sering hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bias mengancam survivabilitas jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi

hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:116), manfaat kualitas superior meliputi :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi
5. Produktivitas lebih besar

Untuk mengatasi masalah dalam memperebutkan *market share*, Adira Finance khususnya Cabang Bandung yang mengalami penurunan jumlah nasabah, tidak menggunakan strategi harga murah, tetapi lebih kepada kualitas servis. Ini sejalan dengan pengamatan Amalia E. Maulana, pakar pemasaran dari Universitas Bina Nusantara. Menurutnya perkembangan *Service Quality* (SQ) di Indonesia cukup baik dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa *Service Quality* (SQ) adalah kunci keberhasilan dalam jangka panjang. (MARKETING/EDISI KHUSUS/1/2007)

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan atau jasa untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, penulis perlu mengadakan penelitian yang berfokus tentang “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Adira Finance Cabang Bandung (Survei pada Nasabah Adira Finance Cabang Bandung)”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan bisnis dan industri pembiayaan konsumen dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, perkembangan tersebut menyebabkan persaingan dalam bisnis dan industri pembiayaan konsumen semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan pembiayaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah terhadap perusahaan tersebut. Adapun beberapa perusahaan pembiayaan otomotif sepeda motor yang ada di Bandung, diantaranya *Adira Finance*, *Federal International Finance*, *Wahana Ottomitra Multiarta Finance*, *Bussan Auto Finance*, *Para Multi Finance* dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara ke salah satu perusahaan pembiayaan otomotif (Sepeda Motor) di Bandung yaitu *Adira Finance* Cabang Bandung, ternyata perusahaan tersebut mengalami penurunan nasabah dari tahun 2006 dan 2007. Penurunan tersebut akan berdampak buruk bagi keberlangsungan hidup perusahaan, karena akan terjadi penurunan pendapatan. Jika penurunan nasabah ini berlangsung lama, maka *Adira Finance* akan mengalami kekalahan dari para pesaingnya.

Menghadapi fenomena ini, setiap perusahaan khususnya *Adira Finance* Cabang Bandung harus menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Assael yang dikutip Sutisna (2001:6) mengemukakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen
2. Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti kehidupan sosial dan budaya, dan masyarakat
3. Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dan bentuk strategi pemasaran.



Faktor ketiga merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu strategi pemasaran. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat beberapa aktivitas atau kegiatan yang sering disebut sebagai 7P dan 1C yaitu : *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process* dan *customer service*. (Fandy Tjiptono,2006:31).

Konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Tetapi, keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa direalisasikan. Oleh sebab itu, konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk atau jasa yang dinilai sesuai dan memuaskan. Oleh karena itu kualitas dari suatu produk atau jasa tertentu sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas jasa merupakan salah satu alat pemasaran utama yang menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan, oleh karena itu kualitas jasa akan menjadi penentu kebijakan perusahaan dalam menetapkan strategi yang baik. Dengan demikian kualitas jasa merupakan unsur pemasaran yang memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan yang mengkonsumsi produk yang digunakan.

Sejalan dengan masalah yang dihadapi oleh Adira *Finance* Cabang Bandung, maka peningkatan kualitas jasa diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Penurunan nasabah Adira *Finance* Cabang Bandung akan berdampak buruk terhadap kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk menarik para konsumen agar menggunakan jasa pada perusahaan tersebut dengan peningkatan dan perbaikan kualitas jasa.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan nasabah tentang kualitas jasa pada Adira *Finance* Cabang Bandung
2. Bagaimana gambaran keputusan menjadi nasabah pada Adira *Finance* Cabang Bandung
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan menjadi nasabah pada Adira *Finance* Cabang Bandung

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan dari para nasabah tentang kualitas jasa pada Adira *Finance* Cabang Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan menjadi nasabah pada Adira *Finance* Cabang Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan menjadi nasabah pada Adira *Finance* Cabang Bandung

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini pada dasarnya dibagi dua, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan terhadap ilmu manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran mengenai kualitas jasa yang berhubungan dengan keputusan menjadi nasabah.

2. Kegunaan Empiris

Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap sektor pembiayaan otomotif khususnya pada sepeda motor, yang berorientasi terhadap pelanggan yang berkaitan dengan kualitas jasa yang berhubungan dengan keputusan menjadi nasabah.

