

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran penting yang di perankan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan telah banyak membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu dari segi finansial dan secara otomatis telah meningkatkan daya beli konsumen baik itu perorangan maupun organisasi/badan usaha dengan cara memfasilitasi pembiayaannya.

Perusahaan pembiayaan ialah lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dalam pengadaan aktiva tetap kepada pihak lain, baik individu maupun perusahaan, & dananya tidak dikumpulkan secara langsung dari masyarakat. Dalam operasinya, perusahaan pembiayaan mempunyai perbedaan dengan bank, terutama dalam sisi pasivanya. Skema bisnis perusahaan pembiayaan didasari oleh adanya underlying asset; dekatnya jaringan industri pembiayaan dengan industri manufaktur, distributor dan pemegang merek tunggal; serta mudah dan cepatnya pelayanan, membuat industri pembiayaan lebih dekat ke konsumennya dibandingkan industri pemberi kredit sejenis (Salim, 2008).

Lembaga pembiayaan tidak sama dengan bank, walaupun sama-sama bergerak dalam bidang keuangan. Lembaga pembiayaan adalah suatu usaha yang berbentuk badan usaha secara hukum yang melakukan kegiatan pembiayaan dengan menyediakan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara

langsung dari masyarakat, dimana secara khusus melakukan kegiatan seperti perusahaan sewa guna usaha (*leasing*), perusahaan modal ventura, perusahaan perdagangan surat berharga, perusahaan anjak piutang, perusahaan kartu kredit dan perusahaan pembiayaan konsumen (Salim,2008).

Namun yang paling terkenal adalah perusahaan pembiayaan konsumen (*Consumers Finance Company*) dimana badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran ataupun pembayaran secara berkala oleh konsumen. Adapun contohnya seperti pembayaran angsuran pembelian secara cicilan kendaraan roda dua, roda empat dan lain-lain.

Dalam beberapa tahun ini, persaingan di perusahaan pembiayaan berjalan sangat ketat. Ketatnya persaingan ini semula dipicu oleh kondisi perekonomian yang tidak stabil akibat krisis yang berkepanjangan, sehingga peran penting yang di perankan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan telah banyak membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu dari segi finansial dan secara otomatis telah meningkatkan daya beli konsumen baik itu perorangan maupun organisasi/badan usaha dengan cara memfasilitasi pembiayaannya. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Selanjutnya Tang (2007) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Kandampully dan Hu (2007) juga menyatakan bahwa untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara kepuasan pelanggan bersama dengan *perceived service quality*, *corporate image*, keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sementara, *switching cost* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Namun Rijkers (2014) menemukan bahwa citra perusahaan itu bukan terkait signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali, mereka memiliki intensitas korelasi negatif dari

pembelian kembali. Hasil ini menantang paradigma diskonfirmasi yang memprediksi kepuasan pelanggan sebagai rute utama untuk loyalitas pelanggan.

Dewasa ini dampak ekonomi yang tidak stabil membawa pengaruh yang besar sekali terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi, maka dari itu pembelian kendaraan bermotor secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang akan ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan jenis kendaraan bermotor yang mereka kehendaki melalui beberapa prosedur serta harga yang dapat diangsur berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen akan terkait dengan kepuasan dan berdampak pada loyalitas yang dirasakan oleh konsumen serta kepercayaan konsumen dan citra perusahaan itu sendiri agar konsumen bersedia untuk melakukan kredit pada jasa suatu lembaga pembiayaan.

PT. Indomobil Finance Indonesia, merupakan perusahaan pembiayaan yang bernaung pada Indomobil Group dan berdiri sejak tahun 1993. Aktifitas pelayanannya adalah *Consumer Finance, Leasing* dan *Factoring* dengan produk kendaraan bermotor dari produk Indomobil Group. Nama awalnya adalah PT. Indomaru Multi Finance dan pada tahun 2003 berubah nama menjadi PT. Indomobil Finance Indonesia, yang salah satunya mempunyai cabang di Padang.

Kebutuhan masyarakat kota Padang yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi khususnya sepeda motor dibuktikan dengan data seperti tersaji pada Gambar 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Periode 2010- 2014 Pada
PT Indomobil Finance Padang

Penjualan Motor						
2014						
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total
604	155	172	53	0	0	984
2013						
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total
435	64	6	4	0	0	509
2012						
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total
470	66	15	3	0	0	554
2011						
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total
610	252	39	21	0	0	922
2010						
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total
630	382	0	0	0	0	1,012

Sumber :PT Indomobil Finance Padang, Juni 2015

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan untuk penjualan motor periode tahun 2010, 2011 hampir sebanding dengan tahun 2014 masing-masing sebanyak 1.012 unit pada tahun 2010, 922 unit pada tahun 2011 dan 984 unit untuk tahun 2014. Sementara untuk tahun 2012 – 2013 terjadi penurunan dibanding tahun lainnya meski penjualan pada kedua tahun tersebut juga hampir seimbang yaitu masing-masing sebanyak 554 unit pada tahun 2012 dan 509 unit pada tahun 2013.

Sementara dari jumlah penjualan tersebut dapat kita lihat juga kualitas pembiayaan konsumen seperti data berikut ini :

Tabel 1.2
Kualitas Pembiayaan Konsumen Kredit Motor pada
PT. Indomobil Finance Padang Periode 2010 – 2014

Jenis Kendaraan	Tahun Merek	2010		2011		2012		2013		2014	
		Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar
Sepeda Motor	Honda			42	36	18	14	6	5	172	109
	Kawasaki			21	16	3	2	4	4	53	49
	Suzuki	639	396	613	370	491	338	436	340	604	373
	Yamaha	385	287	259	194	82	61	64	48	155	88
	Total	1,024	683	935	616	594	415	510	397	984	619
Mobil	Datsun									10	10
	Honda									4	4
	Mitsubishi									10	10
	Nissan	2	2	44	33	54	41	72	66	36	26
	Suzuki			2	2	1	1	20	17	154	137
	Toyota									3	3
	Total	2	2	46	35	55	42	92	83	217	190

Sumber : PT. Indomobil Finance Padang, Juni 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari kedua jenis pembiayaan yang ada baik untuk mobil maupun motor ditemukan bahwa pembiayaan pada kredit motor lebih cenderung ditemukan keterlambatan konsumen melakukan pembayaran untuk jangka waktu setahun dibandingkan pembiayaan pada kredit mobil. Meskipun dari kedua jenis pembiayaan tersebut pembiayaan kredit motor yang lebih banyak menyebabkan terjadinya penjualan kendaraan dibandingkan kredit mobil. Hal ini mengindikasikan tingginya permintaan akan kendaraan roda dua maupun roda empat pada tahun 2014 seperti yang terlihat pada PT. Indomobil Finance tidak diimbangi dengan kelancaran melakukan angsuran pembiayaan oleh konsumen, namun disisi lain ini menunjukkan tingginya kepercayaan dan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan ini cenderung membuat konsumennya terus bertambah setiap tahunnya meskipun pembiayaan yang dilakukan konsumen juga banyak mengalami masalah dalam pembiayaan, namun perusahaan pun mensiasatinya dengan memberikan jangka waktu keterlambatan sampai 4 periode keterlambatan untuk mempertahankan pelanggannya.

Persaingan antar industri jasa khususnya di bidang pembiayaan ini mengarah pada pemberian pelayanan prima untuk memberikan kepuasan yang optimal pada pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri sehingga secara sepiantas sulit dibedakan antara pelayanan yang diberikan antara lembaga pembiayaan satu dengan lembaga pembiayaan lainnya. Perusahaan akan terus berusaha saling mempertahankan dan bahkan menambah jumlah konsumennya. Jika perusahaan jasa lain kurang memperhatikan hal tersebut, cepat atau lambat akan ditinggalkan para konsumennya dan beralih ke perusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas, dimana ini terbentuk melalui kepercayaan konsumen pada perusahaan serta citra perusahaan itu sendiri.

Griffin (2005) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah/*inertia loyalty*. Pembeli ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

Rahyuda dan Atmaja, (2011) meneliti tentang Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. Berdasarkan hasil pembahasan pada uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Wartini, (2010) meneliti tentang analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas produk ponsel melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap loyalitas dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung terhadap kepuasan. Kemudian kepercayaan konsumen secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahyuda dan Atmaja, (2011) dan Wartini, (2010) adalah dari variable independen yang digunakan serta objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan dan citra perusahaan. Sementara untuk objek penelitiannya adalah pelanggan Jasa Pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, dan Citra Perusahaan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT /Indomobil Finance Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kepercayaan, dan citra perusahaan, terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai kepercayaan, dan citra perusahaan, terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

