

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pasar pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Mengingat adanya persaingan ini dan semakin kompleksnya perubahan-perubahan yang terus terjadi di lingkungan masyarakat yang disebabkan adanya kondisi perekonomian yang kurang stabil, kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi maka baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi mengakibatkan adanya pergeseran dalam pandangan hidup, gaya hidup, sikap dan persepsi yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa pembiayaan yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk layanan kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014:212). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan.

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam dalam Albertus dan Dharmayanti, 2012). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, et al (1988) dalam Albertus dan Dharmayanti (2012) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan

konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) dalam dalam Albertus dan Dharmayanti (2012) bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital et al., (1998) dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2009)).

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta, 2012). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi

tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2011).

PT. Federal International Finance (FIFGroup) adalah perusahaan pembiayaan yang dimiliki sepenuhnya oleh Astra. Pada awalnya, lini bisnis hanya berfokus di pembiayaan konvensional dan syariah, untuk mendukung kebutuhan dan peluang pasar, FIFGroup berkembang menjadi grup manajemen dari beberapa perusahaan dengan empat unit bisnis utama, yaitu FIFASTRA, SPEKTRA, DANASTRA, dan AMITRA. FIFGroup Sidoarjo 2, adalah salah satu anak cabang perusahaan pembiayaan FIF yang saat ini tengah berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan pembiayaan lainnya di Jawa Timur. Perusahaan pembiayaan FIFGroup yaitu perusahaan jasa mempunyai tujuan untuk memberikan pembiayaan kepada masyarakat untuk segala macam kebutuhan dan usaha. Dengan luasnya pangsa pasar yang ada, maka FIFGroup dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis jasa pembiayaan ini. Dalam perkembangannya FIFGroup berusaha untuk memberikan solusi pembiayaan guna mencukupi konsumsi masyarakat yang terpercaya dengan 4 bisnis utama yaitu pembiayaan sepeda motor, pembiayaan barang-barang elektronik, pinjaman usaha, dan pembiayaan haji dan umroh.

Berbagai upaya dilakukan FIFGroup Sidoarjo 2 dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual

jasa. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (membeli), mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Hal yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir loyalitas pelanggan terhadap jasa pembiayaan FIFGroup Sidoarjo 2 mengalami penurunan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan aprovelnya serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usaha pembiayaannya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Layananan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di FIFGroup Sidoarjo 2.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FIFGroup Sidoarjo 2?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FIFGroup Sidoarjo 2?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada FIFGroup Sidoarjo 2?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada FIFGroup Sidoarjo 2?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada FIFGroup Sidoarjo 2?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada FIFGroup Sidoarjo 2.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada FIFGroup Sidoarjo 2.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada FIFGroup Sidoarjo 2.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada FIFGroup Sidoarjo2.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada FIFGroup Sidoarjo 2.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penunjang pada pengembangan penelitian lain, sehingga didapatkan temuan-temuan baru menunjang teori-teori tentang kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan manajemen FIFGroup Sidoarjo 2 untuk lebih mendalami karakteristik konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang tinggi.