

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian yang telah terjadi selama pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia ini dapat memberikan dampak besar bagi seluruh sektor industri, termasuk dalam perusahaan pembiayaan (*multifinance*). Pada masa pandemi ini, perusahaan pembiayaan harus menjalankan strategi tambahan untuk menghadapi kondisi perekonomian yang semakin manantang. Hal terbesar yang harus dihadapi perusahaan pembiayaan pada saat masa pandemi ini yaitu perusahaan harus bisa menjaga arus kas agar tetap stabil. Untuk menjaga stabilitas industri jasa keuangan membantu pemulihan ekonomi nasional serta meringankan beban masyarakat dengan cara OJK mengeluarkan kebijakan stimulus di industri perbankan, pasar modal dan industri keuangan non bank.

Salah satu lembaga pembiayaan yang perlu diketahui adalah penyedia layanan pembiayaan bagi masyarakat yang ingin membeli barang secara non-tunai. pembayaran model seperti ini sering disebut dengan cara angsuran atau kredit. Perusahaan atau lembaga pembiayaan adalah badan usaha di luar bank atau lembaga keuangan bukan bank lainnya yang memberikan fasilitas pinjaman kepada konsumennya untuk suatu keperluan.

Sama seperti bank dan lembaga resmi lainnya, mekanisme mengenai perusahaan pembiayaan telah diketahui oleh negara dan sudah di atur dalam pertauran menteri keuangan tentang perusahaan pembiayaan. Pada umumnya, lembaga keuangan seperti bank akan memberikan dana cair kepada para calon debitur. Lain halnya dengan perusahaan pembiayaan, ketika mengajukan kredit maka tidak akan mendapatkan dana cair melainkan persetujuan perusahaan untuk membiayai kredit barang yang diinginkan konsumen. Jadi, dana tunai dibayarkan perusahaan pembiayaan kepada pihak ketiga, tempat dimana melakukan transaksi pembelian.

Dengan adanya perusahaan atau lembaga pembiayaan sangat berperan penting bagi masyarakat, sebagaimana diketahui bahwa tidak semua orang dalam masyarakat mempunyai cukup dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu lembaga pembiayaan sangat membantu menjalankan roda perekonomian. Pembiayaan konsumen adalah pembiayaan yang telah dilakukan oleh perusahaan *financial* dalam bentuk pemberian dana untuk pembelian produk-produk tertentu. Pemberian bantuan dana dapat diartikan sebagai pemberian kredit yang bukan merupakan pemberian uang secara tunai untuk pembelian suatu barang tetapi konsumen hanya akan menerima barang tersebut dengan berdasarkan kontrak yang sudah disetujui. perusahaan pembiayaan sangat membantu masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumen seperti mobil, motor, alat-alat rumah tangga, elektronik dan lain-lain.

Salah satu perusahaan pembiayaan yang kini berkembang di Indonesia adalah PT Federal International Finance (FIFGroup) yang merupakan anak perusahaan Astra Internasional yang bergerak di bidang multyfinance. Spektra merupakan bagian dari PT Federal International Finance yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2005 sebagai jasa pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan elektronik dan furniture kepada masyarakat yang membutuhkan dengan sistem kredit atau angsuran. Dengan banyaknya usaha-usaha pembiayaan, maka penulis hanya memberikan batasan pada pembiayaan kredit elektronik dan furniture yang merupakan bagian dari pembiayaan untuk konsumen. Spektra melayani pembiayaan kredit elektronik seperti *gadget*, televisi, kulkas, *air conditioner* (ac) , laptop, speaker, mesin cuci, camera dll. Kemudian melayani pembiayaan furniture seperti meja, kursi, *springbed*, *kitchenset*, dan perabotan rumah tangga lainnya.

Fenomena yang terjadi pada PT Federal International Finance Pada masa pandemi Covid-19 ini, FIFGroup mengalami kestabilan dalam perputaran arus kas perusahaan. Hal ini di karenakan FIFGroup selalu memikirkan strategi-strategi untuk perkembangan perusahaan dalam jangka waktu 5 – 10 tahun kedepan. Terbukti pada masa pandemi Covid-19 ini FIFGroup masih berjalan sebagai jasa pembiayaan (Fifastra, Spektra, Danastra, Amitra), hal ini yang membedakan FIFGroup dengan pesaing lainnya yang mengalami gulung tikar. Spektra yang merupakan bagian dari FIFGROUP dan anak perusahaan PT Astra International Tbk, bergerak di bidang pembiayaan elektronik, berhasil meraih

penghargaan yang diberikan oleh *Berita Satu Media Holdings*, sebagai perusahaan yang mampu mempertahankan kinerja dengan sangat baik sepanjang tahun 2019 - 2020 di tengah kondisi yang menantang saat ini. Spektra menerima penghargaan sebagai **“Multifinance Terbaik 2020” kategori aset di atas Rp.500 Miliar-Rp.1 Triliun**. Selain itu, di kesempatan yang sama, **Presiden Direktur PT Federal International Finance (FIFGroup) Margono Tanuwijaya** dinobatkan sebagai **Tokoh Finansial Indonesia 2020 untuk kategori “Top Executive of Multifinance Company 2020”** dan PT Federal International Finance meraih **“Multifinance Terbaik 2020” kategori aset di atas Rp 10 Triliun (Siaran Pers, 2020)**.

Untuk mengurangi dampak resiko pada masa pandemi ini, Spektra hanya melayani pengajuan kredit pada *customer RO (RepeatOrder)*. *Customer RO* adalah konsumen yang sudah pernah menjalin kontrak dengan FIFGroup baik dalam pembiayaan sepeda motor baru (FIFASTRA), pinjaman dana tunai (DANASTRA) maupun pembiayaan perjalanan religi (AMITRA) dengan kategori Good atau Good Loyal. Spektra mempromosikan produknya dengan cara melakukan promosi dengan memanfaatkan digital marketing yaitu dengan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dll), kemudian melakukan siaran radio, followup (menindaklanjuti) data konsumen melalui Telephone, SMS maupun Whatsapp (wa) dan melakukan *event* tahunan yang diadakan di salah satu Mall yang ada didaerah. Hal itu dilakukan agar konsumen mengetahui informasi-informasi mengenai Spektra dan mengetahui promo apa saja yang

sedang diadakan Spektra. Spektra juga bekerjasama dengan toko-toko elektronik dan *furniture* dengan menempatkan SF (*salesfroce*) di setiap toko-toko agar konsumen yang datang ke toko tersebut bisa menanyakan bagaimana proses pengajuan kredit di Spektra.

Dalam menjalankan transaksi pembiayaan konsumen terdapat 3 (tiga) pihak yang terlibat yaitu pihak perusahaan pembiayaan konsumen (pemberi dana pembiayaan atau kreditur), pihak konsumen (penerima dana pembiayaan atau debitur) dan pihak *supplier* (penjual atau penyedia barang). Hubungan antara pihak kreditur dengan debitur adalah hubungan kontraktual, dalam hal ini adalah kontrak pembiayaan konsumen. Di setiap bisnis, dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen memiliki tujuan yaitu bagaimana pelanggan bisa merasakan kepuasan tersendiri dengan pemakaian barang atau jasa tersebut.

Didalam dunia bisnis harus mengutamakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam berbisnis. Maka dari itu dalam menjalankan bisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan, kepercayaan dan persepsi harga. Dari kepercayaan dan persepsi harga yang di dapat oleh pelanggan akan menimbulkan nilai pelanggan yang nantinya bisa untuk mengevaluasi perusahaan agar kedepannya bisa berjalan lebih baik lagi dan dampak kedepannya untuk kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan cara memberikan kualitas layanan kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan penilaian konsumen yang baik, kemudian memberikan kepercayaan kepada

konsumen untuk menjalin keteraturan dan keharmonisan antar pihak. Persepsi harga juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena jika semakin baik persepsi harga yang di berikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen, karena harga dari sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

Penelitian terdahulu dengan topik yang relevan mengenai nilai pelanggan, kepercayaan dan persepsi harga sudah pernah dilakukan. Penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan mengalami perbedaan. Pada penelitian Iskandar dan Dendy (2013), menyatakan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Rahman (2019), menyatakan hasil bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen mengalami perbedaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) menyatakan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019), menyatakan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian tentang persepsi harga terhadap kepuasan konsumen mengalami hasil perbedaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2017), menyatakan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartomo (2020), menyatakan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Philips Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah (Butz dan Goodstein, 1996).

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah *“Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Yang berarti bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap Spektra. Dari latar belakang perusahaan pembiayaan, peneliti mencoba untuk mengambil penelitian yang berjudul :

“PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SPEKTRA”.

(Studi Pada PT Federal International Finance Cabang Semarang 1)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya masalah, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Spektra (studi pada PT Federal Internasional Finance Cabang Semarang 1). Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa diukur berdasarkan dari nilai pelanggan, kepercayaan dan persepsi harga.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Spektra.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Spektra.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Spektra.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoristis

1. Bagi Universitas

Penelitian dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi ataupun sumber ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan terkait dengan pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar dapat digunakan sebagai sebuah landasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan nilai pelanggan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi peneliti lain dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, khususnya berkaitan dengan nilai pelanggan, kepercayaan dan persepsi harga.