

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komite Stabilitas Sistem Keuangan (KSSK) mengumumkan status keuangan Indonesia. Di sektor jasa keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus mencermati dinamika eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja sektor jasa keuangan domestik. Anggota dan *CEO* Komite Pengawas Perbankan OJK mengatakan banyak indikator intermediasi keuangan yang mengalami perkembangan positif. Sebagai institusi OJK berkomitmen untuk memperkuat pengawasan terhadap lembaga jasa keuangan khususnya kegiatan operasional terkait risiko pasar dan risiko likuiditas. Berbagai lembaga keuangan hadir untuk mempermudah perencanaan keuangan anda. Penyedia jasa pembiayaan merupakan salah satu institusi yang perlu diketahui, aspirasi manusia tidak pernah berakhir apalagi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Perusahaan keuangan atau lembaga keuangan mengacu pada entitas komersial selain bank atau lembaga keuangan *non* bank lainnya yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk tujuan tertentu. Seperti halnya bank dan lembaga resmi lainnya, mekanisme terkait perusahaan pembiayaan juga dikenal oleh negara, hal ini juga diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84 / PMK.012 / 2006 tentang Perusahaan Pembiayaan.

Promosi adalah sarana berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi salah satu penerima informasi untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan memperluas pengaruh. Membujuk atau meningkatkan target pasar perusahaan agar produknya mau diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang diberikan perusahaan (Unci et al., 2018).

Konsumen menilai pentingnya kualitas pelayanan dari segi kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, keramahan, dan sikap ini diselesaikan dengan memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen. Untuk melebih-lebihkan ekspektasi konsumen, perusahaan meyakini bahwa kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas tinggi bagi konsumen dalam proses memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 268), dalam "Kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk memenuhi harapan konsumen" (Gofur, 2019).

Konsumen yang mengajukan kredit semakin banyak yang merupakan hal yang sangat umum di masyarakat. Hal ini dapat mengarah pada situasi dimana orang cenderung layak kredit dan terkadang bahkan tidak lagi mempertimbangkan kemampuan finansial mereka. Untuk mendapatkan kredibilitas, nasabah harus melalui beberapa prosedur yang telah ditetapkan oleh masing-masing lembaga keuangan. Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki perbedaan mendasar yang harus dilalui oleh pelanggan. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada syarat dan ketentuan masing-masing jenis kredit, seperti jangka waktu kredit, anggunan yang diberikan, jumlah nominal kredit, dan tujuannya.

Tabel 1.1 Jumlah Peminjaman Dana Tunai Anggunan BPKB Motor

NO	ITEM	TAHUN					JUMLAH
		2016	2017	2018	2019	2020	
		1	BPKB MOTOR	8750	9708	6900	

Sumber: FIGROUP Bekasi

Tabel 1.2 Jumlah Peminjaman Dana Tunai Anggunan BPKB Motor

NO	ITEM	TAHUN					JUMLAH
		2016	2017	2018	2019	2020	
		1	BPKB MOTOR	3450	4798	4900	

Sumber: ADIRA FINANCE Bekasi

Dapat dilihat pada tabel 1.2 diatas menjadi dasar perbandingan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa FIFGROUP masih tetap unggul dalam peminjaman dana tunai anggunan BPKB Motor.

Tabel 1.3 Jumlah Peminjaman Dana Tunai Anggunan BPKB Motor

NO	ITEM	TAHUN					JUMLAH
		2016	2017	2018	2019	2020	
		1	BPKB MOTOR	2850	3759	2980	

Sumber: WOM FINANCE Bekasi

Dapat dilihat pada tabel 1.3 diatas menjadi dasar perbandingan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa FIFGROUP masih tetap unggul dalam peminjaman dana tunai anggunan BPKB Motor.

Dengan tabel diatas dan menjadi dasar penelitian maka terdapat perbedaan pendapat (*research gap*) antara faktor promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih PT FIFGROUP untuk mengajukan kredit pembiayaan.

Tabel 1.4 Jumlah Kredit Yang Disalurkan Dan Jumlah Kredit Macet Tahun 2019-2020

NO	Jumlah Kredit Yang Disalurkan	Jumlah Kredit Macet	Persentase	Tahun
1	37.589.745.000	670.900.000	1,78%	2019
2	29.699.820.000	164.797.000	0,55%	2020

Sumber: FIFGROUP Bekasi

Dari tabel 1.4 dapat diketahui pada tahun 2019 total kredit yang diberikan kepada masyarakat sebesar Rp. 37.589.745.000 dari jumlah pemberian kredit terdapat kredit macet sebesar Rp. 670.900.000 dengan rasio kredit bermasalah sebesar 1,78% dari jumlah kredit yang diberikan sedangkan pada tahun 2020 total kredit yang diberikan 29.699.820.000 dan jumlah kredit macet sebesar Rp. 164.797.000 dengan rasio kredit bermasalah sebesar 0,55% dari jumlah kredit

yang diberikan. Dari uraian tersebut dapat dilihat jumlah kredit macet dapat pada tahun 2019 mengalami penurunan tahun 2020.

PT *Federal International Finance Corporation* atau sekarang dikenal sebagai PT FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan yang didirikan oleh Astra pada tahun 1989. Perusahaan menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah serta berkomitmen untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. PT FIFGROUP didirikan pada tahun 1989, dan unit usahanya meliputi FIFASTRA (Layanan Keuangan untuk Sepeda Motor Honda, termasuk sepeda motor baru maupun bekas yang berkualitas tinggi). PT FIFGROUP meluncurkan AMITRA (*Islamic Financing Service*) pada tanggal 1 Maret 2008. PT FIFGROUP meluncurkan DANASTRA (layanan yang bergerak di bidang keuangan mikro) pada tanggal 5 September 2008. PT FIFGROUP meluncurkan SPEKTRA (*Multipurpose Financing Service*) pada tahun 2005.

Mengingat fenomena diatas yang menjadi dasar penelitian ini karena terdapat perbedaan pendapat antara hasil penelitian faktor promosi dan kepuasan pelayanan konsumen tentang keputusan mengajukan kredit di industri perbankan atau lembaga keuangan, maka penulis tertarik untuk menulis proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pengajuan Kredit Pembiayaan Di PT FIFGROUP Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, untuk itu penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP?
3. Apakah promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP.
3. Untuk mengetahui variabel promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan PT FIFGROUP Bekasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam membangun promosi, memberikan harga yang sesuai, meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan minat keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP.
2. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan.
 - b. Sebagai media untuk menambah wawasan peneliti khususnya dalam bidang promosi, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen.
 - c. Sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang minat promosi, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan tentang bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan kredit pembiayaan di PT FIFGROUP.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud dan karena keterbatasan waktu, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap keputusan konsumen. Maka penulis membatasi masalah dan hanya memilih tiga variabel saja yaitu promosi, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan yang diteliti, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan dan implikasi manajerial penelitian.