BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak terlepas akan kebutuhan financial dan juga kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi dan financial yang memadai sangat diperlukan. Salah satu dari transportasi tersebut adalah sepeda motor. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat tidak lagi memandang sepeda motor sebagai barang mewah, melainkan sebagai fungsi penting yang dimilikinya. Namun terkadang dimana kebutuhan manusia tidak ada habisnya, ketika mempunyai sepeda motor akan tetapi kebutuhan financial ingin dipenuhi, saat itu manusia akan selalu memilih antara menjual sepeda motornya untuk mendapatkan uang, atau menggadaikan jaminan dari sepeda motor itu sendiri. Dalam usaha bisnis, PT Federal International Finance (FIF GROUP) cabang Singaraja mempunyai produk unggul yang namanya UFI. UFI merupakan suatu usaha dimana konsumen mendapatkan uang dan motor yang dimiliki sekaligus dengan ilustrasi sebagai berikut:

Pelanggan mengajukan peminjaman dana dengan memberikan jaminan BPKB sepeda motor ke dealer kemudian diberikan uang tunai oleh dealer, setelah itu konsumen ingin membeli kembali motor yang digadaikan tersebut melalui pembelian secara kredit di dealer/toko yang kemudian akan diteruskan ke FIF GROUP, selanjutnya FIF GROUP melakukan survey pelanggan dan jika

memenuhi syarat maka permohonan akan disetujui. Setelah disetujui FIF GROUP menginformasikan ke dealer dan dealer memberikan unitnya kepada pelanggan sesuai apa yang dibeli oleh pelanggan. Setelah itu, PT FIF GROUP melakukan pencairan dana pembiayaan dan pembayaran kepada dealer sebesar harga unit yang dibeli oleh pelanggan. Pelanggan selanjutnya berkewajiban membayar angsuran kreditnya ke PT FIF GROUP sampai selesai atau lunas.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, PT FIF GROUP Cabang Singaraja tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Selain itu, pelanggan juga dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih perusahaan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, PT FIF GROUP Cabang Singaraja dituntut bersaing secara kompetitif untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika membeli produk – produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi

perusahaan,berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Yoestini, 2012:3). Untuk menciptakan kepuasan tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor kepuasan pelanggan diantaranya promosi dan kualitas pelayanan (Irawan 2009). Hal ini dikemukakan menurut Khan *et al*. (2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Selain promosi, kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:115). Sejalan dengan hal tersebut, Shoki *et al.* (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kheng *et al.* juga menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, diatantaranya membahas tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aprianto, 2016). Secara parsial, Faradina dan Satrio (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain menyatakan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan (Lupiyohadi, 2016). Sementara itu, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, Roring (2015) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh

Dwi Riska (2000) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap nasabah UFI PT. FIF GROUP Cabang Singaraja tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi sangat ditingkatkan agar bisa menarik dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut dengan memberikan informasi kepada nasabah, mengumpulkan data pelanggan, pemasaran melalui media sosial, menjadi sponsor, mengadakan event, memberikan insentif bagi pelanggan, dan melakukan kegiatan amal. Dalam hal pelayanan, PT FIF GROUP Cabang Singaraja menggunakan pelayanan melalui *counter sales* dan *sales force. Counter sales* merupakan karyawan yang ditugaskan dibagian dalam kantor dan *sales force* ditugaskan dibagian lapangan atau luar kantor yang keduanya memiliki fungsi utama yaitu menjual produk UFI.

Namun demikian, pada akhir tahun 2019 pelanggan yang membeli produk UFI pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan produk UFI selama tahun 2019 nampak pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Produk UFI PT. FIF Cabang Singaraja Tahun 2019

Bulan	Jumlah	Persentase
Januari	48	14%
Februari	33	9%
Maret	44	13%
April	44	13%
Mei	31	9%
Juni	21	6%

Bulan	Jumlah	Persentase
Juli	36	10%
Agustus	30	9%
September	27	8%
Oktober	13	4%
November	9	3%
Desember	14	4%

Sumber: PT. FIF GROUP Cabang Singaraja, 2019.

Dilihat dari tabel di atas, diketahui penjualan produk UFI pada bulan Januari paling tinggi, namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan dan yang paling drastis pada akhir bulan yaitu bulan Oktober, November, dan Desember. Hal ini disebabkan karena munculnya perusahaan sejenis yang memberi pinjaman dana dengan promosi yang lebih menarik menyebabkan rentannya nasabah dengan daya tarik usaha para kompetitor. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang juga dirasa kurang. Sehingga, adanya keluhan dari nasabah terkait dengan pelayanan yang dirasakan setelah menerima pelayanan dari karyawan PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Keluhan tersebut diantaranya, karyawan yang kurang ramah saat memberikan pelayanan, kurang cepat dalam merespon masalah nasabah dan kepentingan nasabah kurang diperhatikan. Dengan demikian PT.FIF GROUP Cabang Singaraja sangat memperhatikan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan harapan mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga penjualan produk UFI dapat meningkat pada tahun berikutnya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja, maka peneliti berminat melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sehingga PT. FIF GROUP Cabang Singaraja dapat merumuskan strategi untuk mengantisipasi pelanggan tidak beralih ke para pesaing usaha sejenis.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

1. Adanya ketidak sesuaian penelitian terdahulu dengan kenyataan di lapangan mengenai hubungan promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.
2. Adanya fluktuasi tingkat penjualan produk UFI PT. FIF GROUP Cabang Singaraja.
3. Adanya inkonsistensi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakangan dan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi penelitian ini pada promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di PT . FIF GROUP Cabang Singaraja.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja
3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkann tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dan menambah wawasan bagi penelitian selanjutnyan serta dapat digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
UNDIKSHA