

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komite Stabilitas Sistem Keuangan (KSSK) mengumumkan kondisi keuangan di Indonesia. Di sektor jasa keuangan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus memantau dinamika eksternal yang dapat memengaruhi kinerja sektor jasa keuangan dalam negeri. Anggota Dewan Komisiner sekaligus Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK menyebutkan sejumlah indikator intermediasi keuangan mencatat perkembangan positif.

Sementara itu, pada kuartal III 2018, volatilitas di pasar modal domestik masih berlanjut seiring masih tingginya tekanan dari pasar global. Di tengah volatilitas pasar tersebut, profil risiko sektor jasa keuangan terpantau dalam kondisi terkendali.

Permodalan lembaga jasa keuangan berada di level memadai untuk mengantisipasi peningkatan risiko sekaligus mendukung ekspansi pembiayaan. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) perbankan per triwulan III 2018 berada pada level 23,03 persen, sedangkan *Risk-Based Capital* (RBC) untuk asuransi umum dan jiwa masing-masing sebesar 315 persen dan 430 persen.

Kualitas aset lembaga jasa keuangan juga masih terjaga dengan rasio *Non-Performing Loan* (NPL) *gross* perbankan dan *Non Performing Financing* (NPF) perusahaan pembiayaan masing-masing sebesar 2,66 persen dan 3,17 persen.

Secara kelembagaan OJK senantiasa berupaya memperkuat pengawasan terhadap lembaga jasa keuangan, khususnya kegiatan operasional yang dengan terkait risiko pasar dan risiko likuiditas.

Di zaman yang semakin modern seperti sekarang ini, berbagai lembaga keuangan telah hadir untuk memudahkan perencanaan finansial Anda. Salah satu lembaga yang perlu diketahui adalah penyedia layanan pembiayaan bagi Anda yang ingin membeli barang secara non-tunai. Pembayaran model seperti ini sering disebut dengan cara angsuran atau kredit. Keinginan manusia memang tidak pernah ada habisnya, belum lagi dengan kebutuhan yang mesti dipenuhi.

Perusahaan atau lembaga pembiayaan adalah badan usaha di luar bank atau lembaga keuangan bukan bank lainnya yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk suatu keperluan. Sama seperti bank dan lembaga resmi lainnya, mekanisme mengenai perusahaan pembiayaan telah diketahui negara dan sudah diatur pula dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan. Pada umumnya, lembaga keuangan seperti bank akan memberikan dana cair kepada para calon debiturnya. Lain halnya dengan perusahaan pembiayaan. Ketika mengajukan kredit ke lembaga ini, Anda tidak akan mendapatkan dana cair, melainkan persetujuan perusahaan untuk membiayai kredit barang Anda. Jadi, dana tunai dibayarkan perusahaan pembiayaan kepada pihak ketiga, tempat Anda melakukan transaksi pembelian.

Di Indonesia sendiri, perusahaan pembiayaan menjadi sesuatu yang mudah Anda jumpai. Biasanya model perusahaan ini telah bergabung kepada suatu merek produk tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan transaksi jual-beli

yang dilakukan secara kredit terhadap suatu produk. Berikut adalah daftar peringkat perusahaan Multifinance di Indonesia pada tahun 2018 yang mencapai jumlah aset Rp. 10 Triliun keatas:

Multifinance Beraset Rp 10 Triliun keatas

No.	Nama Perusahaan
1.	BFI Finance Indonesia
2.	Adira Dinamika Multi Finance
3.	Federal Internasional Finance
4.	Mandiri Tunas Finance
5.	Summit Oto Finance
6.	Indomobil Finance Indonesia
7.	Central Java Power
8.	Astra Sedaya Finance
9.	Oto Multiartha
10.	Toyota Astra Financial Services

Sumber: www.kreditpedia.net

Dari data diatas dapat dilihat bahwa yang menduduki peringkat pertama perusahaan Multifinance di Indonesia pada tahun 2018 yang mencapai jumlah aset Rp. 10 Triliun keatas adalah BFI Finance Indonesia.

Menurut Peter dan Olson (2000), Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Banyaknya iklan yang digunakan oleh berbagai perusahaan menandakan bahwa iklan adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan.

Beberapa hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Erick Devry Sumarno, 2011 dan Diah Ayu Permanasari, 2013). Selain iklan yang dapat menjadi pertimbangan

dalam melakukan keputusan pembelian faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012 : 157), definisi “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268), definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal, berdasarkan standar prosedur pelayanan. Karena sangat penting kualitas pelayanan terhadap konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Karena pentingnya kualitas pelayanan yang dinilai oleh para konsumen berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan baik dan memuaskan dengan tujuan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas bagi konsumen.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan

keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

PT. Federal Internasional Finance atau sekarang yang sudah dikenal dengan nama PT. FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan yang didirikan pada tahun 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah dengan komitmen untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan berdasarkan visi dan misi perusahaan. Dengan berbagai macam bisnis unit diantaranya, yaitu FIFASTRA (Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda, baik motor baru maupun motor bekas berkualitas), pada tahun 2003 PT. FIFGROUP meluncurkan AMITRA (Jasa layanan pembiayaan syariah), pada tanggal 1 Maret 2008 PT. FIFGROUP meluncurkan DANASTRA (Jasa layanan yang bergerak dibidang kredit mikro), dan pada tanggal 5 September 2008 PT. FIFGROUP meluncurkan SPEKTRA (Jasa layanan pembiayaan multiguna).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Marketing Officer iklan yang dilakukan oleh PT. FIFGROUP zaman dulu masih menggunakan media koran, radio, dan tv yang tidak sama dengan seperti yang sudah ada saat ini, karena saat ini iklan yang dilakukan sudah menggunakan sosial media, spanduk, brosur dan sebagainya. Begitupun dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.

FIFGROUP. Dalam perjalanannya, FIFGROUP terus berusaha untuk meningkatkan sistem pengelolaan usahanya dan kualitas layanan yang diberikan untuk kepuasan pelanggan. Berlandaskan semangat ini, strategi pengembangan Perusahaan pun diformulasikan secara berkesinambungan dari tahun ke tahun untuk mencapai pertumbuhan yang maksimal. Setiap strategi yang dicanangkan oleh Perusahaan setiap tahunnya memiliki satu visi yang sama, yaitu untuk terus mencapai tingkatan kualitas yang lebih tinggi dengan semangat “ACHIEVE NEW RECORDS”.

Berikut merupakan hasil survey awal mengenai iklan dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan peneliti pada 20 konsumen PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra Cabang Palembang.

Tabel 1.1
Survey Awal Iklan

Pernyataan		Skala Penilaian	
		Ya	Tidak
1.	Pelanggan/konsumen pernah melihat iklan yang unik	6 (30%)	14 (70%)
2.	Pelanggan/konsumen pernah melihat iklan pada sosial media	8 (40%)	12 (60%)
3.	Percaya pada iklan yang dilihat dari berbagai sumber	7 (35%)	13 (65%)
4.	Berkeinginan untuk menanyakan tentang iklan tersebut	8 (40%)	12 (60%)
5.	Tertarik dengan iklan yang pernah dilihat dari berbagai sumber	8 (40%)	12 (60%)
6.	Melakukan transaksi setelah melihat iklan yang ditayangkan oleh PT. FIFGROUP	7 (35%)	13 (65%)

Sumber: Data diolah dari hasil survey awal iklan, April 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah iklan yang kurang unik, kurangnya penayangan iklan pada sosial media maupun dari berbagai sumber seperti majalah, tv, koran, radio, dan sebagainya sehingga

membuat konsumen merasa kurang tertarik dan kurang berkeinginan untuk menanyakan tentang iklan tersebut atau bahkan tidak berkeinginan untuk melakukan transaksi.

Tabel 1.2
Survey Awal Kualitas Pelayanan

Pernyataan		Skala Penilaian	
		Ya	Tidak
1.	Petugas PT. FIFGROUP berpenampilan rapi dalam melayani pelanggan	13 (65%)	7 (35%)
2.	Tempat melakukan pelayanan nyaman dan bersih	13 (65%)	7 (35%)
3.	Petugas PT. FIFGROUP cermat dalam melayani pelanggan	8 (40%)	12 (60%)
4.	Petugas PT. FIFGROUP memiliki kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	8 (40%)	12 (60%)
5.	Petugas PT. FIFGROUP ahli dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	8 (40%)	12 (60%)
6.	Petugas PT. FIFGROUP melakukan pelayanan dengan cepat	5 (25%)	15 (75%)
7.	Petugas PT. FIFGROUP melakukan pelayanan dengan cermat	5 (25%)	15 (75%)
8.	Petugas PT. FIFGROUP melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat	5 (25%)	15 (75%)
9.	Petugas PT. FIFGROUP melayani dengan sikap ramah	8 (40%)	12 (60%)
10.	Petugas PT. FIFGROUP melayani dengan sikap sopan santun	8 (40%)	12 (60%)

Sumber: Data diolah dari hasil survey awal kualitas pelayanan, April 2019

Dan juga dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa petugas PT. FIFGROUP sudah berpenampilan rapi dan juga tempat melakukan pelayanan nyaman dan bersih, namun petugas PT. FIFGROUP masih kurang cermat, kurang cepat, kurang tepat waktu, kurang ramah, kurang sopan santun, serta kurang ahli dalam menggunakan alat bantu dalam proses pembiayaan.

Sehingga dari uraian diatas peneliti dapat menguraikan iklan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul: **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra Cabang Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra ?
3. Apakah iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra.

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada di perusahaan mengenai pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi dan referensi bagi yang berniat ingin melakukan penelitian dalam bidang pemasaran terhadap iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian khususnya dalam jasa pembiayaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematis penulisan ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan jelas mengenai penelitian dalam skripsi, secara keseluruhan sehingga terlihat adanya hubungan antara Bab I dan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibagi dalam V bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II menjelaskan tentang iklan dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III akan dijelaskan mengenai lokasi dan objek penelitian yaitu PT. FIFGROUP Bisnis Unit Spektra Cabang Palembang, metode pengumpulan data, sumber dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV akan dijelaskan hasil dari penelitian analisis dan pembahasan mengenai iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V merupakan kesimpulan dari hasil analisis dan saran bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN