

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Persaingan usaha di Indonesia terus berkembang, terutama dengan semakin kuatnya pengaruh globalisasi ekonomi. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha asing untuk bersaing dalam menarik minat konsumen, baik di pasar lokal maupun global. Sektor jasa, yang meliputi industri seperti keuangan, transportasi, perhotelan, dan telekomunikasi, mengalami pertumbuhan pesat akibat globalisasi (Sirhan et al., 2016). Di tengah persaingan ini, bisnis lokal harus semakin memahami perilaku pelanggan agar dapat menyesuaikan kapasitas mereka dalam memenuhi kebutuhan pasar. Untuk tetap bertahan, sebuah bisnis perlu memiliki nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Semakin besar manfaat yang diberikan, semakin tinggi pula peluang bisnis tersebut dalam mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru, sehingga menciptakan transaksi yang berkelanjutan.

Di era modern ini, peran lembaga keuangan semakin berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, yang beroperasi. Di Indonesia sendiri, jumlah lembaga keuangan terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Meski hal ini membuka peluang baru, persaingan antar perusahaan keuangan juga semakin ketat. Lembaga keuangan diartikan sebagai suatu institusi atau badan usaha yang bergerak pada bidang jasa keuangan yang memiliki tugas untuk menghimpun dana dari masyarakat menginvestasikan dana tersebut dalam berbagai kegiatan ekonomi

dan proyek pembangunan yang memberikan keuntungan, asalkan disertai dengan tingkat imbal hasil tertentu (Sumiyati, 2019). Secara garis besar, institusi keuangan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis dua jenis utama, yaitu lembaga keuangan bank dan non-bank (Anshari hamid labetubun, 2021). Meskipun terdapat perbedaan dalam struktur dan operasionalnya, keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan pinjaman atau bentuk pendanaan lainnya.

Agar dapat bertahan dalam persaingan, setiap lembaga keuangan memiliki strategi tersendiri. Meskipun produk yang mereka tawarkan sering kali serupa, layanan yang diberikan kepada pelanggan bisa sangat berbeda dan menjadi faktor pembeda yang utama. Dengan demikian, guna merespons kompetisi yang kian intens, setiap entitas dalam sektor keuangan dituntut untuk senantiasa mengoptimalkan mutu pelayanannya agar tetap mempertahankan posisi kompetitif di ranah pasar.

Menurut (Arifah et al., 2023) industri keuangan merupakan ranah yang mencakup beragam entitas dan korporasi yang berperan sebagai perantara dalam aktivitas finansial. Ragam industri dalam lingkup jasa keuangan antara lain meliputi: industri jasa keuangan berbasis perbankan, industri jasa keuangan non-perbankan, serta industri jasa keuangan yang beroperasi di bidang pasar modal.

Lembaga keuangan, yang merupakan bagian penting dari industri jasa keuangan, sering disebut sebagai "jantung" sektor ini. Perannya sangat vital karena menjadi penggerak utama perekonomian sekaligus faktor penentu

stabilitas ekonomi suatu negara. Jika sebuah lembaga keuangan mengalami kemunduran, hal tersebut bisa menjadi indikasi adanya permasalahan dalam perekonomian negara tersebut.

Adapun forum keuangan non-bank merupakan entitas bisnis yang mayoritas asetnya berbentuk instrumen keuangan, di mana lembaga ini menjalankan peran sebagai perantara finansial yang memiliki fungsi krusial dalam menopang kesinambungan aktivitas perekonomian (Firdausy, 2019:16). Lembaga keuangan non-perbankan ini diklasifikasikan ke dalam sejumlah kategori, salah satunya adalah institusi pembiayaan. Institusi pembiayaan merujuk pada badan usaha yang melakukan kegiatan pendanaan melalui penyediaan pembiayaan dalam bentuk dana ataupun barang modal. Mengacu pada regulasi yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), institusi pembiayaan terbagi menjadi tiga bentuk utama, yakni: perusahaan pembiayaan konsumen, perusahaan modal ventura, serta perusahaan pembiayaan infrastruktur.

Perusahaan *leasing* atau sewa guna adalah perusahaan pembiayaan yang menyediakan barang untuk disewakan kepada penyewa dalam jangka waktu tertentu. Barang yang disewakan biasanya digunakan untuk keperluan operasional penyewa. Jika penyewa atau *lessee* tidak mampu membayar sesuai perjanjian, maka pihak *leasing* (*lessor*) berhak mengambil kembali barang yang telah disewakan (Anshari hamid labetubun, 2021:128). Istilah *Sewa Guna Usaha* atau *Leasing* berasal dari kata dalam Bahasa Inggris *lease*, yang secara harfiah berarti "menyewakan". Adapun pengertian leasing menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagaimana tertuang dalam Peraturan OJK Republik

Indonesia Nomor: 35/POJK.05/2018 mengenai penyelenggaraan aktivitas usaha perusahaan pembiayaan, merujuk pada *Finance Lease* atau yang selanjutnya dikenal sebagai Sewa Pembiayaan. Sewa pembiayaan merupakan bentuk pendanaan yang dilakukan melalui penyediaan barang oleh Perusahaan Pembiayaan kepada pihak debitur untuk dimanfaatkan dalam kurun waktu tertentu, yang secara esensial memindahkan manfaat ekonomi serta risiko atas barang yang dibiayai kepada pihak pengguna,

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2006:372) dalam jurnal yang ditulis oleh Senjaya (2021), “Jasa dapat dimaknai sebagai setiap bentuk perbuatan atau performa yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada hakikatnya bersifat tidak kasat mata dan tidak mengakibatkan alih kepemilikan. Dalam pelaksanaannya, jasa dapat terhubung dengan produk berwujud atau berdiri secara independen tanpa keterkaitan dengan barang tertentu.” Secara ringkas, layanan atau jasa merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan untuk konsumen atau oleh konsumen itu sendiri pada saat mereka menggunakan produk atau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh suatu entitas usaha. Salah satu ilustrasi yang lazim dijumpai adalah jasa penyewaan kendaraan dan fasilitas penginapan, di mana konsumen memperoleh manfaat dari layanan tersebut tanpa harus memiliki barang secara langsung.

Sehingga kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi keliru satu bentuk langkah dalam merealisasikan keperluan dan ekspektasi pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian guna menyelaraskan dengan harapan yang dimiliki konsumen (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023). Kualitas pelayanan

dapat diukur dengan membandingkan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitasnya dianggap baik dan memuaskan. Namun, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi, maka kualitasnya dinilai kurang baik atau mengecewakan.

Berdasarkan uraian mengenai definisi kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa mutu layanan mencakup keseluruhan rangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu entitas bisnis guna mengakomodasi ekspektasi konsumennya. Layanan dalam konteks ini merujuk pada bentuk jasa yang disediakan oleh pihak penyelenggara, yang mencakup aspek kemudahan, ketangkasan, kompetensi, sikap ramah, serta relasi yang harmonis dengan pelanggan. Semua aspek ini tercermin dalam sikap serta cara penyedia jasa dalam memberikan layanan demi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) bisa diukur dengan membandingkan pengalaman konkret yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan. Hubungan antara produsen dan konsumen tidak hanya terbatas pada proses pembelian, tetapi juga berlanjut hingga pelayanan purna jual, bahkan melebihi masa kepemilikan produk. Dalam dunia bisnis, konsumen dianggap sebagai aset penting yang harus dilayani dengan baik, karena kepuasan mereka berkontribusi langsung terhadap keberlangsungan perusahaan. Hal ini terutama berlaku dalam industri perbankan, di mana kepuasan nasabah merupakan elemen krusial dalam membentuk loyalitas, yang pada gilirannya memiliki kontribusi signifikan

terhadap keberlangsungan operasional perbankan. Aspek-aspek mutu pelayanan dalam sektor perbankan terefleksi melalui dimensi keberwujudan (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), serta empati, yakni perhatian personal yang secara khusus diberikan institusi kepada nasabah (Indrasari, 2019:63).

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam proses pertukaran pemasaran, karena berkontribusi langsung terhadap keberhasilan penyedia jasa. Di samping itu, tingkat kepuasan konsumen turut berperan sebagai salah satu tolok ukur esensial dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian ulang yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan yang berfokus pada pelanggan (*customer focus*) menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam pendekatan ini, tim penjualan memegang peran kunci, didukung oleh struktur organisasi yang berorientasi pada pelanggan serta produk yang kompetitif. Keberhasilan strategi pemasaran yang berbasis *customer focus* bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konsumen yang merasa puas sekaligus setia terhadap produk yang ditawarkan menjadi fokus utama. Pendekatan ini mencakup beberapa aspek krusial, antara lain adalah mengidentifikasi secara mendalam kebutuhan serta kendala yang dihadapi pelanggan dan turut membantu dalam merumuskan solusi yang tepat. Selain itu, perusahaan wajib memiliki sumber daya manusia yang kompeten, baik dalam hal pengetahuan produk (*product knowledge*) maupun pemahaman terhadap segmen pasar yang mereka layani.

Tujuan primer asal sebuah bisnis merupakan menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan membawa banyak sekali manfaat, seperti menciptakan korelasi yang serasi antara perusahaan serta konsumennya, mendorong pembelian ulang serta meningkatkan kesetiaan konsumen menjadi tujuan utama. Di samping itu, konsumen yang merasa puas umumnya akan menyampaikan rekomendasi positif secara lisan (*word-of-mouth*), yang berpotensi mendatangkan manfaat besar bagi korporasi. Rasa puas dari konsumen dipandang sebagai konsekuensi akhir atau luaran dari interaksi layanan yang diterima didapatkan melalui pengalaman penggunaan produk atau layanan tertentu secara spesifik (*outcome-oriented approach*) (Tjiptono, 2022).

Kepuasan konsumen bisa diartikan menjadi taraf perasaan seseorang sehabis membandingkan pengalaman atau kinerja produk yang diterimanya dengan harapan yang dimiliki (Meithiana Indrasari, 2019:87). menandakan bahwa apabila capaian kinerja melampaui ekspektasi mereka, maka akan timbul rasa puas; sebaliknya, bila pencapaian tersebut tidak sejalan dengan harapan, akan muncul perasaan frustrasi atau kecewa.

Nilai-nilai ini perlu dijaga oleh perusahaan agar bisnis dapat terus bertahan, karena pelanggan dapat menjadi media promosi alami tanpa biaya. Pelanggan memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai baik atau buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu faktor primer yg mempengaruhi hal ini ialah kualitas pelayanan. buat menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan wajib memberikan

pelayanan terbaik guna memenuhi harapan pelanggan, sehingga apa yang mereka antisipasikan selaras dengan realitas yang mereka peroleh.

Menurut Durianto, dkk. (2001:4) dalam (Sofiati et al., 2018), konsumen yang loyal cenderung tetap memilih merek atau produk tertentu, meskipun ada banyak alternatif dari pesaing yang mungkin menawarkan keunggulan dari berbagai aspek. Loyalitas konsumen mencerminkan kesediaan mereka untuk terus menggunakan barang atau jasa dalam jangka panjang serta secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas ini menggambarkan bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Jika produk atau jasa mampu memberikan kepuasan, maka konsumen tidak akan mudah beralih ke merek lain. Namun, membangun loyalitas pelanggan bukanlah hal yang statis, melainkan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan perubahan pasar. Menurut Griffin, J. (2005) dalam (Afrida et al., 2020), konsumen yang setia ialah mereka yang tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung membeli produk dari berbagai lini dalam merek yang sama. Selain itu, mereka dengan penuh kemauan memberikan anjuran terhadap merek tersebut secara informal tersebut kepada orang lain dan tetap setia, meskipun ada penawaran menarik dari pesaing. Karena loyalitas pelanggan berperan besar dalam keberlangsungan bisnis, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam menciptakan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ogi Saputra (2020), hasil temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen serta kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap sikap relatif dan kepuasan terhadap department store. Namun demikian, sikap relatif, pembelian ulang, serta rekomendasi tidak memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko tersebut. Di sisi lain, studi yang dilaksanakan oleh Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri, dan Albetris (2019) menyatakan bahwa variabel mutu pelayanan memiliki pengaruh yang lebih menonjol terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel keberadaan lokasi dalam bisnis Fotocopy Anugrah Rengat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Nurlaela Wati (2018), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada PT Indovisual Service Solution Jakarta. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, hasil riset yang dilakukan oleh Hendrian Yonata, Priski Setiawan, Ruby Santamoko, dan Diah Asdiany (2020) memperlihatkan bahwa mutu pelayanan yang unggul serta kepuasan konsumen secara empiris terbukti memberikan kontribusi berarti terhadap kesetiaan pelanggan. Sikap ramah dalam pelayanan dan ketepatan waktu pada proses distribusi juga turut memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Dalam ranah bisnis yang kian kompetitif, mutu layanan menjadi salah satu elemen krusial yang memengaruhi kepuasan serta kesetiaan pelanggan. PT.

Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang, sebagai entitas yang beroperasi di sektor otomotif, tentu memiliki tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri yang ketat. Pelanggan saat ini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga layanan yang prima, mulai dari proses pembelian, perawatan kendaraan, hingga layanan purna jual.

Namun, dalam realitasnya, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan berbagai aspek pelayanan, seperti waktu respons yang kurang cepat, keterbatasan fasilitas layanan, hingga kurangnya komunikasi yang efektif dari pihak perusahaan. Keluhan-keluhan ini dapat berpengaruh pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Di sisi lain, beberapa pelanggan tetap memilih PT. Indomobil Finance Indonesia karena faktor kepercayaan terhadap merek, ketersediaan suku cadang, serta program layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan, terdapat kemungkinan bahwa faktor lain juga berperan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Dengan adanya fenomena ini, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. INDOMOBIL FINANCE INDONESIA CABANG LUMAJANG”**. Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu menyuguhkan pemahaman yang lebih

mendalam bagi korporasi dalam merumuskan taktik pelayanan guna mempertahankan basis pelanggan serta mengakselerasi keunggulan kompetitif di sektor otomotif.

1.2. Batasan Masalah

Pada riset ini, diperlukan delimitasi permasalahan guna mencegah timbulnya penafsiran yang beragam dari pembaca. Adapun ruang lingkup permasalahan yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini tergolong dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya berfokus pada pemasaran jasa, yang mencakup aspek mutu layanan, kepuasan pelanggan, serta kesetiaan konsumen.
2. Tempat penelitian ini pada PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.
3. Subjek penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah tercatat dalam data PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang?
2. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang?

1.4. Tujuan Masalah

Dalam melaksanakan suatu kajian ilmiah, penetapan tujuan merupakan langkah esensial guna menghindari penyimpangan arah dalam proses penelitian. Adapun orientasi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Setiap karya ilmiah diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi seluruh kalangan, baik bagi pembaca maupun pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung. Adapun signifikansi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Guna mengintensifkan pengetahuan serta penguasaan terhadap ranah ilmu manajemen pemasaran secara umum, dan dinamika perilaku konsumen secara khusus. Selain itu, berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan keterkaitan antara konsep teoretis dengan kenyataan empiris. Selain itu manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bentuk kontribusi nyata dalam mengembangkan ilmu pendidikan, serta sebagai bukti implementasi keilmuan yang telah dipelajari selama menempuh studi di ITB Widya Gama Lumajang.

2. Bagi PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang

Merupakan masukan dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang berbasiskan orientasi konsumen serta sebagai bahan evaluasi obyektif untuk pengambilan kebijakan dan strategi oleh pihak PT.

Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang di masa mendatang tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Pengembangan IPTEK

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Srata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, juga hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi masukan Atau sebagai pelengkap dalam pelaksanaan penelitian dengan menyisipkan variabel maupun dimensi tambahan yang masih relevan di sekitarnya, atau terdapat indikasi lain yang berkontribusi dalam pencapaian kepuasan serta kesetiaan konsumen pada lembaga pembiayaan atau leasing.

