

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pembiayaan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini terlihat dari peningkatan aset, diversifikasi produk, dan layanan inovatif yang ditawarkan. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya permintaan masyarakat akan akses pembiayaan yang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kelas menengah yang semakin berkembang. Permintaan untuk pembiayaan rumah, kendaraan, dan modal usaha semakin tinggi. Perusahaan pembiayaan terus berinovasi dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih beragam, seperti pembiayaan syariah, pembiayaan mikro, dan pembiayaan Fintech. Ini membuka peluang bagi segmen masyarakat yang lebih luas untuk mendapatkan akses pembiayaan. Pemanfaatan teknologi saat ini, memungkinkan perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan efisiensi proses, memperluas pasar, dan memberikan layanan yang lebih personal kepada nasabah. Selain itu, dukungan regulasi dari pemerintah dan OJK juga membantu pertumbuhan industri ini dengan kebijakan untuk inklusi keuangan dan perlindungan konsumen. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan, terutama persaingan yang semakin ketat dengan munculnya pemain baru seperti fintech dan bank digital (OJK, 2023).

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2023, industri pembiayaan di Indonesia mengalami pertumbuhan cepat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kelas menengah. Pertumbuhan ini mempengaruhi bagaimana konsumen menggunakan produk dan layanan pembiayaan, menciptakan beberapa tren dalam industri ini. Salah satunya adalah peningkatan permintaan pembiayaan syariah karena banyak masyarakat yang memilih produk ini sesuai dengan keyakinan agama mereka. Ini mendorong pertumbuhan produk dan layanan pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan. Tren kedua adalah meningkatnya

penggunaan teknologi digital oleh konsumen, yang mendorong perusahaan pembiayaan untuk mengembangkan platform digital yang memudahkan nasabah dalam berbagai proses pembiayaan. Ketiga, terjadi peningkatan permintaan pembiayaan untuk modal usaha, terutama dari pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), yang didorong oleh akses pembiayaan yang lebih mudah dan dukungan program pemerintah. Keempat, ada peningkatan permintaan pembiayaan untuk pendidikan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi dalam pendidikan untuk meningkatkan kualitas hidup. Kelima, terjadi peningkatan permintaan pembiayaan untuk gaya hidup, seperti traveling, gadget, dan fashion, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin menggunakan pembiayaan untuk kebutuhan non-kebutuhan primer. Perubahan ini mendorong perusahaan pembiayaan untuk mengembangkan produk dan layanan inovatif, meningkatkan kualitas layanan, serta meningkatkan edukasi dan literasi keuangan masyarakat (OJK,2023). Dengan memahami tren konsumen dalam industri pembiayaan, perusahaan pembiayaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. (Anam, 2023).

Menurut data yang disajikan di website OJK bulan Januari 2024, terdapat beberapa indikasi potensi permasalahan terkait pembelian kredit konsumen di industri multifinance Indonesia. Indikasi tersebut antara lain yang pertama Rasio Kredit Bermasalah (NPL) meningkat secara keseluruhan yaitu sebesar 2,8% pada Januari 2024. Angka ini meningkat dari 2,6% pada Desember 2023 dan 2,4% pada Januari 2023. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya kredit yang menunggak atau gagal bayar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu adanya kenaikan suku bunga setiap tahun yang semakin meningkat, dan juga penilaian risiko yang tidak memadai oleh pemberi pinjaman. Kedua meningkatnya angka kenakalan tunggakan yang mengukur persentase pinjaman yang telah jatuh tempo, juga meningkat. Misalnya, tingkat tunggakan kredit sepeda motor adalah 4,2% pada bulan Januari 2024, naik dari 4,0% pada bulan Desember 2023 dan 3,8% pada bulan Januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak peminjam yang mengalami kesulitan

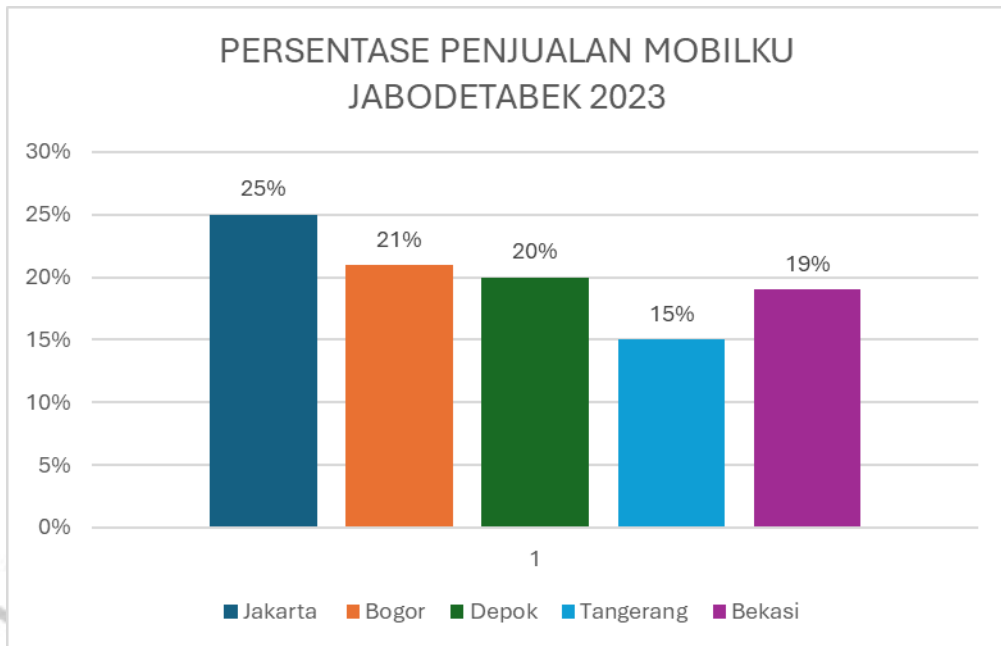
dalam melakukan pembayaran pinjamannya. Ketiga adanya potensi kelebihan hutang meningkatnya tingkat NPL dan tunggakan, ditambah dengan banyaknya konsumen di Indonesia yang sudah terlilit utang dalam jumlah besar, menimbulkan kekhawatiran akan potensi kelebihan utang. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan gagal bayar pinjaman dan krisis keuangan. Keempat, praktik beberapa perusahaan multifinance dituduh menggunakan praktik pemasaran yang agresif untuk memikat konsumen agar mengambil lebih banyak utang daripada kemampuan mereka. Hal ini dapat berkontribusi terhadap meningkatnya NPL dan tingkat tunggakan. Kelima, perlindungan konsumen yang tidak memadai yaitu terdapat kekhawatiran bahwa peraturan perlindungan konsumen di Indonesia tidak cukup kuat untuk melindungi peminjam dari praktik pinjaman predator. Hal ini memungkinkan beberapa perusahaan multifinance mengambil keuntungan dari peminjam yang rentan. Secara keseluruhan, dari data yang dilampirkan oleh OJK menunjukkan bahwa terdapat beberapa potensi permasalahan terkait pembelian pinjaman konsumen di industri multifinance Indonesia. Masalah-masalah ini perlu diatasi untuk bisa mencegah krisis keuangan.

Kualitas layanan mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan hal ini mencakup faktor-faktor seperti ketepatan waktu, keandalan, dan efektivitas pemberian layanan, serta kesopanan karyawan dan juga Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterimanya dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, nilai uang, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Loyalitas merek merupakan kekuatan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Ini adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan terus membeli dari perusahaan yang sama di masa depan, meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Ketika pelanggan puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan loyal terhadap merek tersebut, dikarenakan mereka memercayai merek tersebut untuk menyediakan

produk atau layanan berkualitas baik dan mereka lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance) yang merupakan perusahaan publik beroperasi di sektor jasa keuangan khususnya dalam bidang pembiayaan non bank atau multifinance. Perusahaan ini menawarkan sejumlah produk jasa yang menjadi andalannya dalam industri tersebut. Beberapa produk pembiayaan yang ditawarkan oleh WOM Finance meliputi pembiayaan untuk motor baru, Multiguna MotorKu, MobilKu, dan MasKu. Peneliti akan memberikan penjelasan dari satu merek saja yaitu MobilKu yang merupakan produk jasa pinjaman dana multiguna dengan jaminan BPKB kendaraan mobil untuk berbagai kebutuhan modal usaha, renovasi rumah, biaya pernikahan, pendidikan dan lain nya. Saat ini persaingan di antara perusahaan-perusahaan multifinance di Indonesia sangatlah ketat, mereka saling berkompetisi dalam mencari strategi-strategi baru guna meningkatkan penjualan produk mereka. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang, karena pelanggan tidak merasa puas dan tergiur rayuan menarik kompetitor. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. (Alma, 2023).

Meningkatnya persaingan di sektor ini mendorong WOM Finance untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Merek mereka, (Dikutip dari Web Resmi wom) PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk atau kerap dikenal dengan nama “PT WOM Finance” didirikan pada tahun 1982 dengan nama PT Jakarta Tokyo *Leasing* yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor, khususnya pembiayaan untuk sepeda motor merek Honda. Perseroan mengubah nama menjadi PT Wahana Ottomitra Multiartha pada Tahun 2000 sejalan dengan transformasi bisnis yang dilakukan.

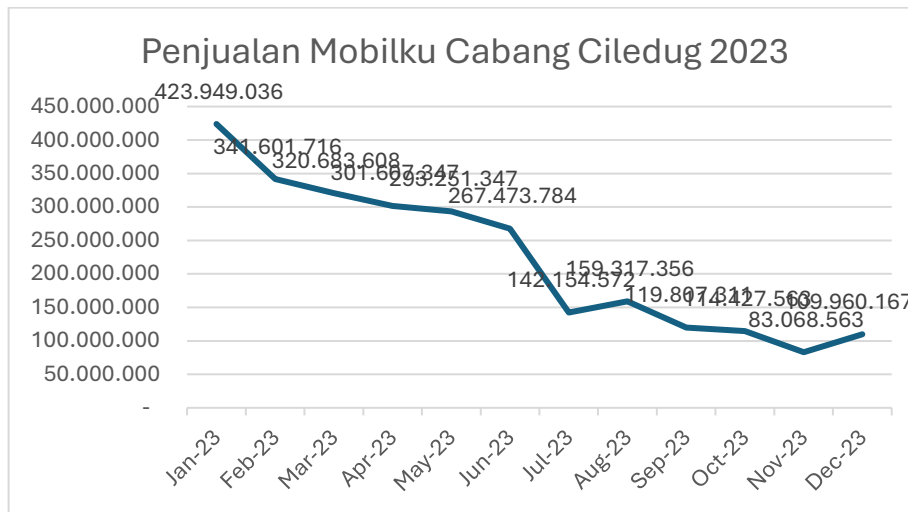


Gambar 1.1 Data Persentase Penjualan Mobilku Jabodetabek 2023

Sumber: Mobilku Cabang Ciledug (diolah untuk penelitian, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 bahwa persentase penjualan Multifinance wilayah Jabodetabek mengalami penurunan paling tinggi terjadi di wilayah Tangerang yaitu pertumbuhan penjualan selama satu tahun hanya 15% dibandingkan dengan wilayah lain nya dan untuk pertumbuhan penjualan tertinggi ada di wilayah Jakarta, penelitian dilakukan pada pengguna layanan merek MobilKu pada kantor WOM Finance wilayah Tangerang dikarenakan potensi pertumbuhan konsumennya yang belum merata peneliti melampirkan data penjualan merek MobilKu Wilayah Tangerang yaitu pada Ciledug masih terdapat permasalahan pada loyalitas merek.

Berikut data Penjualan Mobilku selama 1 tahun:



Gambar 1.2 Penjualan Mobilku Cabang Ciledug 2023

Sumber: Mobilku Cabang Ciledug (diolah untuk penelitian, 2024)

Pada gambar 1.2 dapat di lihat terdapat penurunan pada penjualan mobilku, yang semula penjualan sampai lebih dari Rp. 400.000.000 dan menurun jadi Rp. 50.000.000 artinya trennya selalu turun, dari data tersebut dapat di simpulkan masih terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Arjun (2021) dan Dahlan (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, berbeda dengan hasil penelitian Bestari (2022) bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek dan menurut Ludviyatus *et al* (2022) dan Dwi *et al* (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, berbeda dengan penelitian Darwanto (2022) dan Said (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Penting penelitian ini di lakukan mengingat pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara teratur, yang menciptakan sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan (Desmifitra, 2022), Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada penurunan data persentase penjualan mobilku dan penurunan persentase loyalitas konsumen mobilku di wilayah Ciledug serta kesenjangan pada gap penelitian yang menghasilkan hasil yang berbeda maka

penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Mobilku (Wom-Finance) Wilayah Tangerang” agar dapat menghasilkan keputusan yang cepat dan tepat mengenai permasalahan pada loyalitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta fenomena permasalahan yang terjadi dan kesenjangan pada gap penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Merek Mobilku ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Merek Mobilku ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan utama yang terinci sebagai berikut:

1. Untuk menguji kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Mobilku.
2. Untuk menguji kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Mobilku

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di jelaskan di atas dapat di uraikan beberapa manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Penerapan Strategi Manajemen

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada praktisi bisnis, khususnya dalam industri otomotif, tentang pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam membangun Loyalitas Merek.

Ini dapat membantu mereka dalam merancang dan

mengimplementasikan strategi manajemen yang lebih efektif untuk meningkatkan Loyalitas Merek dan, pada gilirannya, meningkatkan kinerja bisnis.

2. Kontribusi terhadap Pengetahuan Akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademik dengan menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Merek dalam konteks spesifik industri otomotif. Hal ini dapat membantu memperkaya literatur ilmiah yang berkaitan dengan manajemen pelayanan dan perilaku konsumen.

3. Pengembangan Teori

Melalui penelitian ini, dapat dikembangkan atau menguji teori-teori yang terkait dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Misalnya, teori tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Merek dapat diperdalam atau dikembangkan lebih lanjut melalui temuan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peningkatan Kualitas Layanan

Temuan dari penelitian ini dapat membantu Mobilku Ciledug untuk memahami elemen-elemen yang penting dalam menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat fokus pada aspek-aspek tertentu yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Optimasi Strategi Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Mobilku Ciledug tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

3. Peningkatan Retensi Pelanggan

Dengan memahami hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Merek, Mobilku Ciledug dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan retensi pelanggan mereka. Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan program loyalitas, menawarkan insentif khusus kepada pelanggan setia, atau meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan untuk memperkuat hubungan.

4. Penyesuaian Strategi Penjualan dan Promosi

Penelitian ini dapat membantu Mobilku Ciledug dalam menyesuaikan strategi penjualan dan promosi mereka untuk lebih memperkuat ikatan dengan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas mereka. Misalnya, perusahaan dapat menargetkan upaya promosi pada aspek-aspek tertentu dari layanan atau produk mereka yang telah terbukti berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.