

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembiayaan konsumen saat ini berkembang di seluruh wilayah Indonesia, terutama di kota-kota besar. Pada umumnya pembiayaan konsumen adalah suatu pinjaman atau kredit yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk pembelian barang dan jasa yang akan langsung dikonsumsi oleh konsumen. Pembiayaan konsumen ini biasanya dilakukan oleh bank maupun lembaga keuangan atau pembiayaan bukan bank seperti leasing. Kehadiran lembaga pembiayaan ini sangat membantu masyarakat terutama untuk memenuhi kebutuhan akan modal usaha maupun keperluan lainnya.

Kebutuhan konsumen setiap hari semakin bertambah dan bermacam-macam dari mulai kebutuhan pokok sampai kebutuhan lain yang mungkin menyangkut gaya hidup maupun keinginan mereka sendiri. Kebutuhan dan keinginan ini tentunya dapat dipenuhi dengan cara mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan memiliki minat beli.

Salah satu lembaga keuangan non bank yang dilirik para wirasaha adalah leasing. Dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, leasing diistilahkan “ sewa guna” dalam Kepmenkeu No. 1169/KMK.01/1991 tentang kegiatan Sewa guna usaha (leasing) disebutkan

bahwa sewa guna usaha merupakan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal (misal mobil atau mesin pabrik) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala. Leasing sebagai lembaga pembiayaan non bank dirasa dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan para usahawan karena persyaratannya itu sendiri lebih mudah dari pada lembaga pembiayaan bank.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) penyaluran pembiayaan dari tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan, yang dapat dilihat tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Penyaluran Kredit

Tahun	Penyaluran Kredit	Perubahan (%)
2018	443,54 triliun.	-
2019	463,38 triliun	4,47%

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 menyebutkan penyaluran pembiayaan tahun 2018 sebesar 443,54 triliun dan tahun 2019 sebesar 463,38 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 4,47%.

PT. Federal International Finance (FIF) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis layanan pembiayaan berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor : 29/POJK.05/2014 memiliki unit bisnis yang berbedabeda. PT.FIF kurang lebih memiliki 2,8 juta konsumen aktif dan

memiliki 152 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor : 29/POJK.05/2014).

Tabel 1. 2 Top Brand Index kategori Leasing Tahun 2019

No	Leasing	Top Brand Index (TBI)
1	Federal International Finance (FIF)	36,1%
2	Adira Finance	34,7%
3	Bussan Auto Finance (BAF)	9,0%
4	Oto Finance	5,1%
5	Wahana Ottomitra Multiartha (WOM)	3,5%

sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan Federal International Finance (FIF) berada di nomer 1 dengan nilai TBI sebesar 36,1%, urutan kedua Adira Finance sebesar 34,7%, urutan ketiga Bussan Auto Finance (BAF) sebesar 9,0%, urutan keempat Oto Finance sebesar 5,1 % dan urutan kelima Wahana Ottomitra Multiartha (WOM)sebesar 3,5% .

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler, 2013)

Tinggnya minat beli masyarakat terhadap motor melalui kredit berdampak terhadap pertumbuhan leasing di Indonesia Khususnya di Kabupaten Jombang. Minat beli konsumen kredit motor pada PT.FIF cabang Jombang mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal tersebut dapat didukung oleh data konsumen kredit yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 3 Data Penjualan Bulan Juli – Desember 2019

NO	BULAN	KREDIT
1	Juli	200
2	Agustus	249
3	September	310
4	Oktober	349
5	November	390
6	Desember	443

Sumber :PT. *Federal International Finance* (FIF) Cabang Jombang, 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan jumlah konsumen tahun 2019 dari bulan juli sebanyak 200 konsumen, bulan Agustus sebesar 249 konsumen, September meningkat menjadi 310 konsumen, bulan Oktober meningkat menjadi 349 konsumen, Nopember sebanyak 390 konsumen dan bulan Desember meningkat menjadi 443 konsumen.

Minat beli ulang biasanya akan terjadi ketika seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila harapan mereka terpenuhi maka mereka kan melakukan pembelian ulang, tetapi sebaliknya jika mereka tidak puas maka mereka tidak akan kembali dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama sehingga akan beralih ke merek atau perusahaan lain. (Vinda, 2018)

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya

pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Kotler, 2013). *Repurchase intention* / Minat beli ulang terhadap produk atau jasa dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan. Berlangsungnya sebuah hidup perusahaan untuk sekedar mendapatkan konsumen saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan minat beli ulang kembali pelanggannya. Minat beli ulang penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru.

.Minat beli ulang juga dipengaruhi persepsi harga. Penelitian Pratama (2016) yang hasilnya membuktikan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya bahwa semakin konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengeluaran dengan layanan yang didapatkan oleh konsumen maka minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan Hotel X akan semakin tinggi (Pratama, 2016)

Menurut Tjiptono (2016) Harga besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh (Masoom, 2014). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Hasil pengamatan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pelanggan FIF menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan serta

persepsi cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan leasing lainnya di Kabupaten Jombang sehingga menimbulkan tingginya minat beli ulang yang menjadikan PT.FIF memiliki top brand. (Hasil observasi peneliti, 2020)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul " **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di PT.Federal Internasional Finance Cabang Jombang** "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Di PT.Federal Internasional Finance Cabang Jombang?
- 1.2 Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Di PT.Federal Internasional Finance Cabang Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini hanya meneliti mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan minat beli ulang pada pelanggan PT.Federal Internasional Finance Cabang Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Di PT.Federal Internasional Finance Cabang Jombang
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang Di PT.Federal Internasional Finance Cabang Jombang

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk menerapkan konsep - konsep teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan serta meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan melalui berbagai temuan di lapangan yang sebelumnya belum terungkap khususnya tentang kualitas pelayanan, persepsi harga untuk meningkatkan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung kepada PT.Federal Internasional Finance Cabang Jombang khususnya dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan persepsi harga