

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan pembiayaan yang akan membantu kita untuk memenuhi kebutuhan dengan cara dicicil. Semakin berkembangnya sistem pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masing-masing perusahaan pembiayaan berusaha untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tingkat persaingan perusahaan pembiayaan tersebut membawa pengaruh besar terhadap perubahan lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung akan merubah perilaku masyarakat dalam memilih dan memilah perusahaan pembiayaan yang akan digunakannya.

Kemunculan perusahaan *financial technology* (*fintech*) membuat para pelaku usaha keuangan konvensional was-was terhadap keberlanjutan usaha. Laporan PricewaterhouseCoopers—kantor akuntan publik multinasional—berjudul ‘*Global Fintech Report 2017*’ (PDF) menyebutkan 88 persen pelaku usaha industri keuangan yang disurvei mengaku khawatir karena *fintech* berisiko mengganggu bisnisnya. Menurut laporan PwC pertumbuhan pendapatan yang diraup perusahaan *fintech* diperkirakan sudah menembus 24 persen dari pendapatan industri keuangan konvensional skala global. Di Indonesia, kehadiran *fintech* juga berdampak terhadap industri keuangan nasional, tidak terkecuali bisnis pembiayaan konsumen. Manajemen teras atas perusahaan keuangan konvensional seperti *leasing* harus memutar otak menghadapi persaingan. (<https://tirto.id/> diakses 21 Desember 2019).

Per Maret 2018, jumlah *fintech* yang sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencapai 40 perusahaan. Dari total jumlah itu, terdapat empat perusahaan *fintech* yang khusus menasar pembiayaan konsumen. Pada April 2018, jumlah *fintech* yang terdaftar di OJK bertambah. Anggota baru itu adalah PT Akulaku Finance Indonesia dengan platform Akulaku. Perusahaan ini juga

khusus melayani pembiayaan konsumen. Kelima perusahaan *fintech* ini menawarkan cicilan ringan dan mudah untuk berbagai barang konsumsi, mulai dari fesyen, gadget, elektronika, furnitur, hingga perlengkapan rumah tangga. Bahkan, ada juga yang menawarkan cicilan untuk dana kuliah. Selain cicilan ringan, proses keputusan persetujuan pengajuan kredit tergolong kilat, tidak lebih dari satu hari. (<https://tirto.id/> diakses 21 Desember 2019).

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Khusus Menyasar Pembiayaan Konsumen

Platform	Perusahaan	Produk yang bisa dicicil
	PT. Simplefi Teknologi Indonesia	Ponsel, barang/jasa yang dijual di bengkel, susu dan obat-obatan
	PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi	Dana kuliah, sepatu, tas, jam tangan, TV, pakaian, dan lain lain
	PT. Dana Kini Indonesia	Barang-barang furnitur
	PT. FinAccel Digital Indonesia	Gadget&elektronik, fashion, pulsa, perlengkapan rumah, perlengkapan kantor, travel&hotel, otomotif, dan lain lain

Sumber: <https://tirto.id> diakses 21 Desember 2019

Proses keputusan diterima tidaknya pengajuan kredit di perusahaan *fintech* bisa sangat cepat karena mereka menggunakan sumber data alternatif seperti data *telco* guna menentukan penilaian kredit pada masing-masing peminjam. Data *telco* yang dimaksud di antaranya adalah data pelanggan dari operator telekomunikasi yang memuat informasi mulai dari pemakaian data, pemakaian telepon (*calling*) dan lain sebagainya. Pada dasarnya penilaian kredit yang dilakukan perusahaan *fintech* sama seperti yang dilakukan bank, yakni menilai apakah peminjam memiliki karakter yang baik, dan punya kemampuan membayar kembali pinjaman. Hanya saja bedanya dengan bank adalah perusahaan *fintech* dapat memproses pinjaman dengan biaya yang jauh lebih rendah dan meneruskan penghematan tersebut kepada penyedia modal dan pelanggan. Selain itu,

perusahaan *fintech* juga memiliki *credit engine* (himpunan data yang digunakan untuk menilai kredit) yang dibuat bersama dengan mitra bank. Dalam perjalanannya, data yang ada di *credit engine* ini terus berkembang hingga ke data biro dan data ponsel yang terhimpun sebagai *big data* (Gumiwang, 2018).

Ketika kondisi persaingan antara *fintech* dan perusahaan pembiayaan konvensional semakin memiliki jarak yang jauh. Salah satu cara perusahaan pembiayaan konvensional untuk bertahan adalah dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada kerabat dan orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk/jasa tertentu. Hal ini dapat menjadi cara juga untuk memperluas jaringan pasar dengan lebih efektif. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan pembiayaan harus meningkatkan kepuasan pelanggannya, bahwa perusahaan jasa apapun harus membuat konsumen puas sebelum menghasilkan pelanggan yang loyal. Selain kepuasan konsumen, perusahaan juga harus menjaga kepercayaan agar konsumen menjadi loyal. Begitu juga citra perusahaan (*brand image*) ternyata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Image merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. *Brand image* terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan atribut lokasi yang mencolok, sifat dan kualitas keanekaragaman, harga, iklan dan promosi, tenaga penjualan, layanan yang diberikan, atribut fisik perusahaan, serta layanan dan kepuasan setelah transaksi. Perusahaan yang memiliki *image* atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Indarto *et al*, 2018).

Kepercayaan pelanggan juga merupakan elemen pendukung loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan di antara mitra bisnis, selain itu kepercayaan juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan orang atau organisasi lain. Kepercayaan merupakan variabel kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang termasuk merek. Dengan mendapatkan kepercayaan

yang tinggi dari anggota, loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk/jasa akan ditingkatkan. Kepercayaan adalah milik bidang psikologis yang merupakan kepedulian untuk menerima sesuatu dengan cara yang didasarkan pada harapan untuk perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kemauan salah satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya (Maeriana, 2019).

Perkembangan *fintech* dan *marketplace* yang menawarkan jasa kredit telah menjadi pesaing berat *Colombus Cash & Credit*. Di sisi lain bisnisnya masih memakai pola konvensional dan target pasar *Colombus Cash & Credit* adalah masyarakat menengah bawah yang tidak terjamah perbankan. Target konsumen *Colombus Cash & Credit* adalah masyarakat ekonomi menengah bawah yang belum tentu diloloskan dalam pengajuan kartu kredit. Cabang *Colombus Cash & Credit* ada di kabupaten dan kecamatan. Di situ, tingkat ekonomi masyarakat belum tinggi dan yang memiliki kartu kredit masih jarang.

Ditengah perkembangan *Colombus Cash & Credit* yang biasa-biasa saja dan perkembangan *fintech* dan *marketplace* yang menawarkan jasa kredit semakin meroket, *Colombus Cash & Credit* sadar akan ketertinggalannya jika dibandingkan dengan *fintech*, maka saat ini *Colombus Cash & Credit* harus mulai fokus pada memberikan nilai-nilai peningkatan loyalitas pelanggan agar tetap mampu bertahan dan meningkatkan target pasar mereka untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik, “Pengaruh *Brand image*, Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *Colombus Cash and Credit Sunter*”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit Sunter*.

7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit* Sunter.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dideskripsikan di atas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan peneliti khususnya terkait dengan pengaruh antara *brand image*, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit* Sunter.

- b. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memerhatikan faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh antara *brand image*, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.