

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin modern saat ini membawa perubahan pada berbagai sisi kehidupan. Dengan teknologi informasi yang makin berkembang, memudahkan orang untuk dapat mengetahui informasi terkini ataupun berkomunikasi dalam jarak jauh pada berbagai belahan dunia secara cepat kapanpun dan dimanapun. Sarana yang dapat digunakan mulai dari radio, televisi, telepon, dan yang terakhir media internet.

Kehadiran internet di dalam pesatnya era informasi dan teknologi membawa perkembangan baru di dunia bisnis dan perdagangan. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Di Indonesia jumlah pengguna internet pada tahun 2018 sudah mencapai 171 Juta orang, meningkat sebanyak 10,2% dari tahun sebelumnya di angka 143,26 Juta orang (www.apjii.or.id; diakses tanggal 25 November 2019), dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang sangat tinggi mengundang minat pelaku bisnis dan kemudian menemukan model-model bisnis dan perdagangan yang dapat dilakukan di internet, lewat suatu model yang disebut sebagai transaksi elektronik. Perdagangan secara elektronik memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan efisiensi sistem ekonomi global dengan menyediakan fasilitas antara penjual dan pembeli. Salah satu contoh perkembangan bisnis yang berbasis internet yaitu bisnis jasa lelang dengan pelaksanaan lelang secara *online*. (<https://rectmedia.com>; di akses tanggal 25 November 2019).

Lelang pada umumnya adalah suatu sarana untuk mempertemukan penjual dan pembeli dengan tujuan menentukan harga yang wajar bagi suatu barang. Menurut ketentuan Pasal 1 Vendu Reglement ordonansi 28 Februari 1908, menentukan bahwa yang dimaksud dengan “penjualan umum” (*openbare*

verkoopingen) ialah pelelangan dan penjualan barang-barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau menurun atau dengan memasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut serta, dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukan harga dalam sampul tertutup, (<https://jdih.kemenkeu.go.id>; di akses tanggal 25 November 2019).

Mekanisme pelaksanaan lelang yang saat ini dijalankan oleh balai lelang terbagi menjadi dua cara yaitu penawaran lelang dengan kehadiran peserta lelang (lelang konvensional) dan penawaran lelang tanpa kehadiran peserta lelang, seiring dengan penggunaan media internet yang semakin luas dalam bidang perdagangan, mekanisme lelang kini dapat dilakukan dengan menggunakan media internet. Pelaksanaan lelang melalui internet dikenal dan diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1 butir 1 bahwa lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan pengumuman lelang. Kemudian dalam Pasal 57 ayat (2) menyatakan dalam hal penawaran lelang tidak langsung secara tertulis, peserta lelang mengajukan penawaran dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi antara lain: LAN (*local area network*), intranet, internet, pesan singkat (*short message service/SMS*), dan faksimili. Berdasarkan ketentuan pasal tersebut, maka definisi dan mekanisme penawaran lelang telah mendapat perluasan, khususnya dari sudut media yang digunakan untuk menyelenggarakan lelang. Lelang bukan lagi hanya penjualan barang yang terbuka untuk umum secara langsung, melainkan juga secara tidak langsung melalui media elektronik salah satunya yaitu internet.

PT. JBA Indonesia adalah salah satu perusahaan balai lelang yang sudah menerapkan pelaksanaan lelang *online* yang lengkap sebagai fasilitas pelayanan untuk peserta lelang dalam melakukan transaksi pembelian lelang. PT. JBA Indonesia memiliki prioritas bisnis untuk menjadi wadah jual beli kendaraan dengan system lelang yang terpercaya, terdepan dan paling bisa diandalkan di

Indonesia. Dengan adanya lelang *online*, peserta lelang tidak perlu datang ke kantor balai lelang untuk melakukan transaksi. Peserta lelang hanya perlu mengeluarkan biaya yang ringan untuk menggunakan internet. Bagi pihak perusahaan dengan adanya lelang *online* dapat digunakan untuk meminimalkan biaya operasional karena tidak perlu membuka cabang baru untuk proses pelaksanaan lelang. Dengan demikian pelaksanaan lelang *online* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan memberikan kemudahan bertransaksi bagi peserta lelang, yang mana dapat menumbuhkan kepuasan dalam diri peserta lelang tersebut.

Diterapkannya lelang *online* oleh PT. JBA Indonesia merupakan bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan, berikut data lelang yang sudah diselenggarakan dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1.
Jumlah Lelang dan Jumlah Pelanggan PT. JBA Indonesia 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Lelang	Jumlah Pelanggan
1	2014	241	43,594 Orang
2	2015	401	64,733 Orang
3	2016	456	53,273 Orang
4	2017	517	58,514 Orang
5	2018	615	76,247 Orang

Sumber : Cluster Admin PT. JBA Indonesia (2019)

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah lelang dan jumlah pelanggan lelang pada PT. JBA Indonesia dalam periode 5 tahun terakhir mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Mulai dari tahun 2014 dengan jumlah lelang sebanyak 240 kali dan jumlah pelanggan 43,594 orang, hingga per Desember 2018 menjadi 615 kali lelang, dengan jumlah pelanggan sebanyak 76,247 orang. Namun pada tahun 2016 sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2015 sebanyak 64,733 orang menjadi 53,273 orang.

Melihat hal tersebut meningkatnya keyakinan pelanggan untuk mengikuti kegiatan lelang perlu dilakukan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, untuk dapat menarik minat pelanggan dapat diwujudkan dengan

memberikan kualitas pelaksanaan lelang yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan timbul rasa kepercayaan pada perusahaan tersebut karena pelaksanaan lelang merupakan bagian yang sangat penting dari bentuk pelayanan bagi sebuah perusahaan balai lelang.

Iddrisua, *et al.*, (2015:19) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan puas dengan produk dan jasa yang diberikan, pentingnya kepuasan pelanggan bukan hanya untuk keberlangsungan perusahaan tersebut, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Tjiptono (2016:268) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diterima merupakan suatu bentuk penilaian dari pelanggan. Pelaksanaan lelang *online* merupakan bentuk pelayanan yang akan dirasakan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atau tidak bergantung pada kualitas pelaksanaan lelang *online* tersebut.

Kotler dan Keller (2016:274) menjelaskan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sebuah citra perusahaan yang positif merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan dan menciptakan rasa loyal dari pelanggan dengan memberikan standar pelayanan yang baik dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanti, 2014:8).

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik dan kuat merupakan hal penting untuk perusahaan jasa guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelaksanaan lelang *online* sebagai bentuk pelayanan yang dirasakan begitupun dengan citra perusahaan, maka akan memiliki dampak semakin meningkat kepuasannya dan akan menciptakan rasa loyal dari seseorang (Mulyaningsih, 2016:4).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelaksanaan Lelang *online* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. JBA Indonesia cabang Meruya Jakarta Barat”.

Selanjutnya berdasarkan masalah penelitian, muncul beberapa pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelaksanaan lelang *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelaksanaan lelang *online* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas:

1. Kualitas pelaksanaan lelang *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelaksanaan lelang *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh dari kualitas pelaksanaan lelang *online* dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta sebagai pra syarat memperoleh gelar sarjana Strata-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelaksanaan lelang *online* dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.