

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis pun menjadi semakin marak. Dengan berkembangnya dunia bisnis ini, kebutuhan dana menjadi hal yang tak dapat dielakan lagi baik oleh kalangan usahawan perseorangan maupun usahawan yang tergabung dalam suatu badan hukum didalam meningkatkan mutu produknya, sehingga dapat dicapai suatu keuntungan yang memuaskan maupun tingkat kebutuhan bagi kalangan lainnya.

Untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut, saat ini semakin banyak orang yang mendirikan suatu lembaga pembiayaan yang bergerak di bidang penyediaan dana ataupun barang yang akan dipergunakan oleh pihak lain di dalam mengembangkan usahanya. Lembaga pembiayaan tersebut merupakan lembaga keuangan nonbank. Yang membedakan lembaga pembiayaan dengan bank adalah bank mengambil dana secara langsung dari masyarakat sedangkan lembaga pembiayaan tidak mengambil dana secara langsung dari masyarakat.

Salah satu lembaga pembiayaan yang berkembang pada saat ini adalah sewa guna usaha atau biasa disebut juga dengan Leasing. Leasing bukan merupakan fenomena baru, namun di negara-negara berkembang, inisiatif menawarkan leasing bagi usaha kecil dan mikro sangat jarang. Hal ini sangat mengejutkan mengingat leasing memiliki manfaat besar atas kredit. Manfaat yang paling penting adalah bahwa pengusaha dapat memenuhi peralatan sebelum mereka benar-benar memilikinya.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. 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 berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:102) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru. Hal ini mengakibatkan membengkaknya biaya operasional perusahaan yang apabila dilihat dari segi pengelolaan manajemen maka akan berdampak buruk terhadap image perusahaan di mata masyarakat, pemegang saham dan eksternal kreditur. Kurangnya kualitas jasa dibidang ekonomi merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat dari pada harga produk nyata, dan akan menghambat penciptaan *Value Added* bagi produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, akan sangat dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen dari jenis produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengupayakan suatu cara untuk sebisa mungkin mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap suatu produk, agar dapat meningkatkan *volume* penjualannya. Masing-masing konsumen atau kelompok konsumen (*Costumer Group*) memiliki sifat dan perilaku serta keinginan yang berbeda, namun secara umum terdapat persamaan diantara mereka. Inilah yang kemudian menjadi tugas dari sebuah perusahaan khususnya seorang manajer pemasaran, untuk bisa mengetahui dan memprediksikan persamaan umum dari sifat,

perilaku dan keinginan konsumen, sehingga bisa memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Pencitraan adalah Proses membangun kesetiaan pelanggan dimana tantangan akan kreatifitas dan proses brand imange yang baik. Sehingga diharapkan loyalitas bahkan penggunaan produk/jasa yang dihasilkan dapat tumbuh seiring dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan. Dengan mempengaruhi konsumen terhadap loyalitas pemakaian jasa pembiayaan yang ditawarkan maka perlu diadakan penelitian sehingga dapat diketahui sistem pencitraan dan kepuasan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memakai produk/jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang :

“Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan Di PT. Adira Dinamika Multi Finance cabang Bekasi 4 Harapan Indah”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu:

1. Diduga Apakah citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adira Finance Cabang Bekasi 4?
2. Diduga Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adira Finance Cabang Bekasi 4?
3. Diduga Apakah Citra (*Image*) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan pada PT. Adira Finance Cabang Bekasi 4 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan usaha dari kegiatan untuk merealisasikan perumusan yang ada agar didapat poin-poin yang jelas kemana penelitian ini akan dibawa, dan mempermudah dalam menentukan langkah-langkah dalam mencari solusi atas masalah yang ada. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna jasa pembiayaan di PT. Adira Finance cabang Bekasi 4.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa pembiayaan di PT. Adira Finance cabang Bekasi 4.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa pembiayaan di PT. Adira Finance cabang Bekasi 4.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak masukan, ide, dan sumber informasi bagi Perusahaan terutama untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Adira Finance, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menciptakan loyalitas pada nasabah dan mengetahui cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan agar memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis mencoba menerapkan teori-teori yang di peroleh selama menempuh perkuliahan, sehingga diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang studi yang berkaitan dengan pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah daftar pustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bagi manajemen pemasaran.