

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan jangkauan dan lokasi kegiatan manusia, barang-barang dan jasa. Dalam kaitan dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan signifikan dalam aspek-aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik dan pertahanan keamanan. Dalam aspek perekonomian, transportasi mempunyai pengaruh yang besar.

Salah satu sarana transportasi yaitu sarana transportasi darat jalan raya yang meliputi transportasi umum dan transportasi pribadi. Banyaknya masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dibandingkan transportasi umum, dikarenakan transportasi umum di Indonesia yang kurang memadai. Oleh karena itu, sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktifitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor,

berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat. Bahkan ada tipe-tipe tertentu pesanannya melalui *indent* untuk beberapa bulan.



Gambar I.1

Grafik Data Penjualan Sepeda Motor

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia melemah, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Terbukti dari adanya penjualan sepeda motor pada tahun 2011 mencapai 8,012,540 unit, pada tahun 2012 mengalami penurunan mencapai 7,064,457 unit, tetapi pada tahun 2013 adanya peningkatan mencapai 7,743,879 unit, dan pada tahun 2014 mencapai 7,867,195 unit. Dengan demikian, grafik tersebut menunjukkan pada tahun 2011 sudah kurang lebih 8 juta motor sudah terjual di tahun berikutnya pun hingga sekarang penjualan sepeda motor saja itu tidak jauh berkisar antara 7,8 juta. Dari pengamatan AISI selama 10 tahun

kebelakang dari tahun 2004 – 2014 jika dihitung sudah mencapai kurang lebih 65 juta sepeda motor terjual di Indonesia¹.

Semakin banyak peminat kendaraan bermotor mendorong produsen menciptakan strategi penjualan untuk menarik konsumen. Namun, dengan tingkat pendapatan masyarakat yang masih rendah sulit dirasa untuk mendapatkan kendaraan tersebut. Tetapi, dengan adanya *leasing* membantu masyarakat yang tingkat pendapatannya rendah dapat mempunyai kendaraan tersebut secara kredit, karena syaratnya yang semakin mudah.

Dengan pembelian sepeda motor secara kredit dapat menjangkau semua kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah ataupun atas sehingga mereka dapat memiliki sepeda motor. Kemudahan kredit yaitu hanya dengan memberikan uang muka atau DP yang terjangkau kita sudah bisa membawa pulang sepeda motor yang diinginkan.

Perusahaan jasa dibidang *multifinance* di Indonesia kini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Semakin banyaknya minat masyarakat menjadikan perusahaan *multifinance* memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumennya. Salah satu perusahaan pembiayaan konsumen yang kini berkembang di Indonesia adalah *PT. Federal International Finance* (FIF) yang merupakan Anak Perusahaan Astra Internasional. *PT. Federal International Finance* (FIF) dalam memberikan fasilitas pembiayaan

¹ <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/> diakses pada tanggal 19 Februari 2016

konsumen berupa pinjaman dana khusus hanya untuk pembelian kendaraan bermotor merek Honda².

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan suatu hasil penjualan bergantung pada empat bauran pemasaran atau *marketing mix*. Yaitu, Produk, Promosi, Tempat dan Harga. Atau yang sering di dengar 4P "*Product, Price, place, and Promotion*". Promosi adalah salah satu upaya untuk menawarkan produk atau pun jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk terjadinya suatu keputusan pembelian. Dengan adanya suatu promosi, perusahaan mengharapkan adanya kenaikan tingkat penjualan yang signifikan³.

Dari tujuan promosi, perusahaan atau wiraniaga mengharapkan adanya suatu kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, apabila perusahaan ingin terus dapat mempertahankan eksistensinya di dunia industri.

Kepuasan konsumen diperoleh perusahaan dengan memperlihatkan kemampuannya dalam menyediakan kebutuhan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Di samping itu, adanya suatu proses atau tahapan yang dimiliki wiraniaga yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dan tahap terakhir adalah saat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan merasa puas atau tidak. Oleh karena

² <http://www.fifgroup.co.id/fifgroup/pages/profil-perusahaan> diakses pada tanggal 19 Februari 2016

³ Wikipedia, "promosi penjualan" diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/promosi-penjualan>, diakses pada tanggal 19 februari 2016

itu, perusahaan seharusnya menaruh perhatian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membangun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mengunjungi suatu tempat atau *dealer* tentunya mereka menginginkan untuk memperoleh kualitas pelayanan yang terbaik. Tetapi kenyataannya, tidak semua perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik mereka.

Sebagai *seller* yang baik harusnya memberikan pelayanan dan informasi yang rinci mengenai jasa kredit yang akan ditawarkan. Apalagi target dari *seller* sendiri masih awam dan belum terlalu mengetahui prosedur pengajuan kredit. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari personal *seller* dengan cara *training* dan pelatihan agar dapat melihat secara menyeluruh kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen. Sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen mengenai jasa yang ditawarkan.

Contohnya, seperti yang tertulis pada artikel *online* bahwa PT. FIF di Kota Jayapura, yaitu kasus yang dialami oleh Emil Wayar berikut. Emil menuturkan bahwa pelayanan oleh PT. FIF dirasa kurang memuaskan. Hal itu disebabkan karena pihak perusahaan hanya mementingkan pembayaran kredit dan tagihan dan mempersulit prosedur pengambilan motor. Emil berpendapat bahwa perusahaan tidak memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini membuat Emil merasa kecewa karena perusahaan tidak memberikan pelayanan yang maksimal. Oleh karena permasalahan pelayanan yang di

berikan oleh PT. FIF tersebut, pada akhirnya menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen⁴.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga dari jasa yang ditawarkan. Setiap konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang terjangkau dari produk yang dibelinya.

Contoh berikut ini adalah kasus yang terjadi pada salah satu konsumen PT. *Federal International Finance* (FIF) warga RW 037 Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu di Bekasi. Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah seorang konsumen perusahaan *multifinance* tersebut, diketahui bahwa jumlah biaya dan beban bunga kredit tidak sesuai dengan informasi yang didapatkan. Ada beberapa biaya tambahan yang harus dibayarkan seperti, biaya administrasi dan biaya lain-lain. Dapat dikatakan bahwa harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan berbeda dimata konsumen misalnya, beberapa konsumen tingkat menengah keatas akan merasa ringan atau tidak terbebani dengan biaya bunga dari jasa kredit sehingga akan mudah untuk melakukan keputusan penggunaan jasa kredit PT. FIF. Akan tetapi, berbeda persepsi harga oleh kalangan ekonomi menengah ke bawah. Mereka akan merasa terbebani oleh biaya bunga dan biaya tambahan yang ditawarkan meskipun, banyak cara dan metode yang lebih ringan akan tetapi memakan waktu lebih. Oleh karena biaya dan beban bunga tersebut, berujung pada persepsi

⁴ <http://tabloidjubi.com/2013/05/20/fif-kredit-motor-megecewakan/> diakses pada tanggal 19 Februari 2016

mengenai harga yang dirasa tinggi oleh sebagian konsumen. Melalui *personal selling* perusahaan dapat menunjukkan jumlah biaya yang harus ditanggung konsumen secara rinci sehingga konsumen dapat mengalokasikan pendapatan dengan jumlah angsuran kredit yang diinginkan. Keringanan dan kemudahan angsuran akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Contoh lainnya, seperti yang tertulis pada artikel *online* oleh Feby Dwi Sutianto, bahwa kebijakan yang diberlakukan perusahaan *mutifinance* yaitu menaikkan jumlah setoran minimal *Down Payment* hingga 20%-25% dari total harga kendaraan bermotor. Naiknya jumlah *Down Payment* yang harus disetorkan oleh calon konsumen tersebut mengubah persepsi konsumen akan harga motor mahal. Kebijakan ini berdampak pada jumlah penjualan kendaraan bermotor yang menurun. Naiknya harga tersebut memungkinkan konsumen akan merasa sulit untuk mengajukan kredit. Menurut Suhartono, kenaikan kenaikan jumlah *Down Payment* seharusnya bertahap dengan jumlah 10% terlebih dahulu. Karena jumlah tersebut diharapkan dapat mempertahankan minat dan kepuasan konsumen dan tidak menurunkan jumlah penjualan kendaraan bermotor⁵. Oleh karena permasalahan kenaikan harga *Down Payment* atau DP tersebut, berakibat pada kepuasan konsumen yang menurun.

⁵ <http://finance.detik.com/read/2012/05/15/124252/1917419/5/dp-kredit-motor-makin-mahal-bisnis-fif-lesu>, diakses pada tanggal 19 Februari 2016

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Sumber Daya Manusia untuk keperluan *personal selling*. Kurangnya SDM untuk melakukan *personal selling* di lingkungan RW 037, Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu di Bekasi. Dalam melakukan suatu bauran Promosi PT. FIF hanya memfokuskan pada penawaran layanan di jalan, Mal, pusat perbelanjaan dan di *Outlet* atau *dealer* dengan cara menyebarkan selebaran dan brosur. Pemasaran yang digunakan selanjutnya melalui media *online* di *website* PT. *Federal International Finance*.

Dari bauran promosi yang digunakan oleh pihak PT. FIF tersebut memang sudah cukup efektif dalam memasarkan dan mempromosikan layanan FIF. Namun, Konsumen tidak mendapatkan informasi secara rinci tentang gambaran layanan kredit apa saja yang diberikan oleh FIF dan sering terjadi kesalahan pengertian dalam layanan yang diberikan oleh pihak PT. FIF.

Seller yang ditugaskan sangat berguna untuk menyampaikan suatu informasi secara langsung mengenai pembiayaan dan layanan apa saja yang dimiliki oleh PT. FIF, sehingga konsumen bisa bertanya langsung mengenai layanan PT. FIF kepada *seller*. Selain itu, *seller* dapat meyakinkan kepada konsumen untuk menciptakan sebuah kepuasan pada diri konsumen. Terlebih jika PT. FIF melakukan *personal selling* dengan cara adanya sistem demonstrasi. Yaitu mengumpulkan warga RW 037 di salah satu rumah dan menjelaskan dengan *detail* pelayanan apa layanan jasa kredit PT. FIF.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 037, Kecamatan Rawalumbu di Bekasi, Bapak Saeful

mengungkapkan bahwa hingga sampai saat ini belum ada penerapan *personal selling* yang diberikan oleh PT. FIF di lingkungan RW 037 Kelurahan Rawalumbu, sehingga banyak warga yang hanya mengetahui bahwa ada layanan perusahaan *multifinance* FIF yang mereka lihat di pusat perbelanjaan atau *dealer* saja. Sehingga, hal ini pun menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen berdasarkan kurangnya pengetahuan akan layanan yang diberikan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan Sumber daya manusia untuk melakukan *personal selling*.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *personal selling*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Buruknya kualitas pelayanan
2. Harga yang tinggi
3. Kurangnya sumber daya *personal selling*

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah kepuasan konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta

ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara *personal selling* dengan kepuasan konsumen *PT. Federal International Finance* pada warga RW 037, Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu di Bekasi”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *personal selling* dengan kepuasan konsumen *PT. Federal International Finance* pada warga RW 037, Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu di Bekasi?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan memahami pengetahuan bidang Pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini sebagai bahan untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang *personal selling* dengan kepuasan konsumen.

3. Industri Jasa

Untuk menambah informasi mengenai *personal selling* dengan kepuasan konsumen.