

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen untuk terus berlanjut membeli produk atau layanan yang diminati secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mana dapat mengakibatkan peralihan perilaku, loyalitas pelanggan lebih berfokus pada merek dari pada produk. Bukan berarti merek itu tidak penting, tetapi proses mencintai merek dimulai dari sebuah produk. Pelanggan menghargai produk dengan sendirinya, terlepas dari mereknya seperti yang ditunjukkan dalam mengejar kepuasan dan pengembangan loyalitas (Chiguvi, gurowo 2017). Loyalitas pelanggan inilah yang menjadi salah satu senjata bagi Astra Credit Companies untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2020.

PT Astra Sedaya Finance yang memiliki merek dagang Astra Credit Companies termasuk dalam sepuluh perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia yang beraset lebih dari Rp10 Triliun (Kreditpedia.net), di mana fokus pemberian kredit adalah untuk pembiayaan kendaraan roda empat (mobil). Sebagai perusahaan pembiayaan, salah satu opsi yang dipilih untuk meningkatkan jumlah pelanggan loyal adalah dengan menciptakan produk multiguna ACC. Multiguna ACC adalah pembiayaan multiguna atau pencairan dana tunai kepada pelanggan loyal dengan jaminan buku pemilik kendaraan bermotor (BPKB) mobil. Multiguna ACC difokuskan untuk pelanggan loyal yang membayar angsuran kurang dari 30 hari.

Tabel 1. Data Tahunan Pelanggan

No	Tahun	Total Pelanggan
1	2018	5.897
2	2019	7.631
3	2020	10.564

Sumber: Astra Credit Companies (ACC)

Multiguna ACC mengalami peningkatan pembelian setiap tahun nya. Pada tahun 2018 terdapat 5897 pelanggan, tahun 2019 terdapat 7631 pelanggan dan pada tahun 2020 terdapat 10564 pelanggan yang melakukan pembelian multiguna ACC di Indonesia. Pembelian mengalami peningkatan rata-rata 20% setiap tahunnya di seluruh wilayah Indonesia, ini menandakan pelanggan masih loyal kepada perusahaan. Peningkatan pembelian multiguna ACC belum bisa memenuhi dari target yang perusahaan berikan. ACC perlu membenahi semua bagian, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Perlu adanya peningkatan pelayanan dari pihak ACC untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap berminat dan tertarik melakukan pembiayaan . Salah satu cara ACC untuk meningkatkan pembelian adalah menggunakan data pembelian multiguna ACC untuk mendukung cara promosi yang tepat, mengetahui kualitas layanan perusahaan, serta mengukur kepuasan pelanggan.

Promosi adalah suatu upaya pemasaran oleh organisasi mana pun dalam mencoba untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Menurut (Suresh Ramanathan, 2015) promosi memengaruhi respons konsumen individu dan bagaimana caranya promosi penjualan mempengaruhi banyaknya suatu barang yang dapat dijual. Menurut (Mihalj, 2018) menyatakan bahwa promosi memiliki peran dalam mengembangkan pembelian. Promosi secara umum yang dilakukan oleh ACC diantaranya membuat iklan di website, melakukan telepon penawaran, serta melakukan whatsapp blast kepada pelanggan.



Sumber: <https://photo.sindonews.com/view/5330/acc-serahkan-hadiah-program-undian-pelanggan-berseri>

Gambar 1. Penyerahan Pemenang Undian Astra Credit Companies (ACC)

Promosi yang dilakukan kepada pelanggan loyal adalah program pelanggan berseri. Hadiah yang akan didapatkan dari program pelanggan berseri adalah setiap bulan, program tersebut akan mengundi 5 unit sepeda brompton untuk 5 orang pelanggan loyal, serta 250 gram logam mulia untuk 50 orang pelanggan yang beruntung pada periode September 2020 sampai dengan Desember 2020. Informasi lebih lanjut mengenai fasilitas dana ACC dan program undian pelanggan berseri dapat dilihat di laman resmi [acc.co.id](http://acc.co.id). Berbagai studi ditemukan bahwa promosi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Soraya, 2015).

Kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya jika suatu pelayanan yang buruk akan mengakibatkan reputasi perusahaan turun (Hocky, sagita, chandra, 2020). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan

(expected quality) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (perceived quality). (Santosa, mahendra, haryanto, 2019). Tujuan dari pelayanan yang baik adalah mencegah complaint dan membangun kesetiaan pelanggan atau Customer Engagement. Keluhan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan (Ali Maskuri, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang sangat pribadi yang dipengaruhi oleh ekspektasi individu. Beberapa definisi didasarkan pada pengamatan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari kedua-duanya konfirmasi atau disconfirmation ekspektasi individu mengenai layanan atau produk. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan mempersepsikan bahwa seorang individu, perusahaan atau organisasi telah secara efektif menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks di mana pelanggan tersebut mengetahui dan atau menggunakan produk. Kepuasan pelanggan dapat dialami dalam berbagai situasi dan terhubung ke barang dan jasa. (Emrah Cengiz Ph.D, 2015). Menurut (Imam Heryato, 2015) kepuasan pelanggan ini merupakan tolak ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila tercapai kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan pelanggan tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil, dan begitupun sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mihalj Bakator, Dejan Đorđević, Dragan Čočkalović, (2018) dalam jurnal *Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a Temporary Marketing "Mirage"?* Dalam penelitian tersebut ditemukan juga bahwa komunikasi pemasaran dalam bentuk kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor diantaranya harga, strategi promosi dan produk dan kualitas yang bagus memiliki peran dalam menumbuhkan kepuasan dan pembelian konsumen yang lebih baik. (Tee Teck Weng, 2013). Boone dan Kurtz (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi

kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis dalam waktu yang lama. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Dengan demikian, dimungkinkan bahwa melalui promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dari Astra Credit Companies dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Analisis Loyalitas Pelanggan pada Astra Credit Companies di Indonesia**”.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini mencangkup dua aspek pembatasan masalah, yaitu: Subjek penelitian dibatasi pada pelanggan Astra Credit Companies yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dan objek penelitian dibatasi pada variabel promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah-masalah penelitian yang didasarkan atas permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, yaitu:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang didasarkan atas perumusan masalah penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan melalui dilakukannya studi ini, diantaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan informasi empiris mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan pembiayaan, untuk menentukan strategi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara maksimal melalui kepuasan pelanggan dan promosi. Secara praktis, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan peran perusahaan pembiayaan sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, dalam hal ini meningkatkan potensi pembelian serta keberlangsungan perusahaan.

##### **3. Manfaat Akademis**

Secara akademis, dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan studi, dan menjadi sarana pengetahuan dalam menerapkan studi sejenis di perusahaan pembiayaan.