

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian saat ini mengalami perubahan yang besar, seperti yang di sampaikan dalam Indonesia.go.id memaparkan bahwa menurut laporan *World Economic Outlook* (WEO) yang diterbitkan *International Monetary Fund* (IMF) pada April 2023, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5% pada tahun 2023 dan akan terus meningkat menjadi 5,1% pada tahun 2024. Namun, pada laporan WEO edisi Juli 2023, pertumbuhan ekonomi Indonesia turun tipis menjadi 5%, dan IMF kemudian melihat dampak ketidakpastian global pada WEO edisi Oktober 2023. Situasi ini dapat mempengaruhi kebutuhan manusia, sehingga mendorong mereka untuk bekerja keras demi memperoleh dana agar bisa memenuhi kebutuhan mereka. Namun, dalam kenyataannya, banyak orang maupun pengusaha menghadapi kesulitan karena dana yang tersedia terbatas. Kondisi ini membuka peluang bagi lembaga keuangan, baik bank maupun lembaga keuangan non-bank seperti *multifinance* untuk menawarkan jasanya kepada mereka yang merasa kekurangan dana.

Multifinance dapat membantu orang yang memiliki dana terbatas, untuk memperoleh pembiayaan dengan cepat dan tidak sulit, serta memenuhi kebutuhan mendesak mereka. Saat ini, *multifinance* mengalami peningkatan dan perkembangan di seluruh Indonesia, terutama di kota-kota besar. Dikutip dari CNBC Indonesia, Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Mahendra Siregar mengungkapkan bahwa sektor *multifinance* mengalami

pertumbuhan sebesar 12,17% per Maret 2024. Tingkat pertumbuhan sektor *multifinance* yang tinggi menuntut semua perusahaan di bidang ini untuk menjadi perusahaan dengan ciri khas serta keunggulan tersendiri dalam menjalani bidang usahanya.

Dalam situasi seperti ini, banyak perusahaan *multifinance* menawarkan layanan pembiayaan kredit kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan *multifinance* salah satunya yaitu PT. Permata *Finance* Indonesia cabang Bandung. PT. Permata *Finance* Indonesia adalah sebuah perusahaan yang beroperasi dalam bidang usaha perusahaan pembiayaan tunai, dengan fokus pada penyediaan kredit yang dijamin oleh BPKB Sepeda Motor (jaminan fidusia), sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 35/POJK.05/2018 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan.

Perusahaan terus memperhatikan persaingan dan strategi untuk menarik minat konsumen maupun memperkuat daya tahan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu mengembangkan cara-cara kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat konsumen. Menurut (Bacin & Jannah, 2022:1.489) Minat merupakan keinginan dari diri seseorang kepada suatu objek, orang, masalah ataupun situasi yang menjadikan hal tersebut menarik perhatian dari diri seseorang. Kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam menarik minat konsumen terutama pada perusahaan yang beroperasi di sektor jasa.

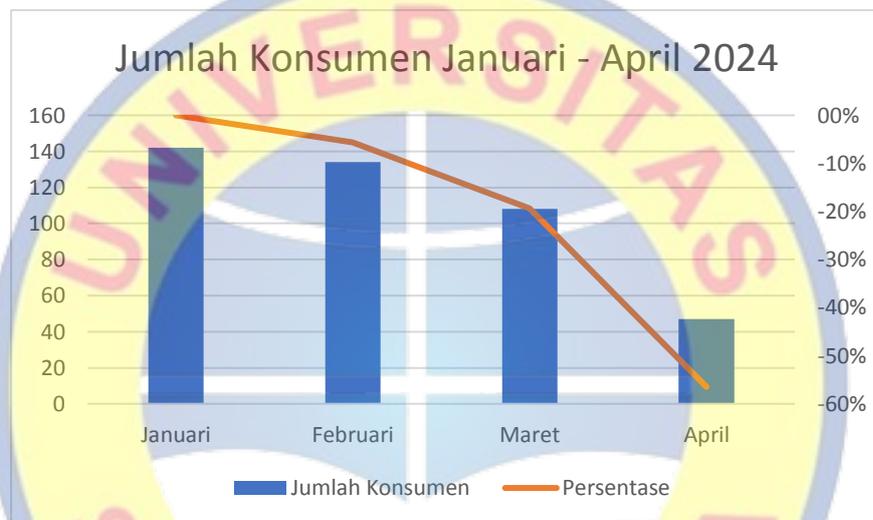
Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived value*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Ayuningtyas & Siregar, (2021:63) kualitas pelayanan menjadi gambaran dan acuan bagi para konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa, tingkatan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut dan merupakan alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain kualitas pelayanan, daya tarik promosi juga harus diperhatikan, karena promosi yang menarik akan menghasilkan minat bagi konsumen.

Kegiatan promosi membantu perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa yang dihasilkannya dengan lebih efektif, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini dibutuhkan suatu daya tarik promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap barang dan jasa. Menurut Rizka, (2022:11) Daya tarik promosi adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Kualitas pelayanan dan promosi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk menunjang peningkatan minat konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin et al., 2022:115) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

PT Permata *Finance* cabang Bandung belum optimal dalam menarik minat konsumen. Hal ini didukung oleh data penurunan konsumen yang tergambar pada diagram dan tabel berikut:

Gambar 1. 1
Jumlah Konsumen di PT. Permata *Finance* Cabang Bandung
Januari - April 2024



Sumber : PT. Permata *Finance* Cabang Bandung

Tabel 1. 1
Data Jumlah Konsumen di PT. Permata *Finance* Cabang Bandung
Januari - April 2024

Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase
Januari	142	0.0%
Februari	134	-5.6%
Maret	108	-19.4%
April	47	-56.5%
Rata-Rata		-20.38%

Sumber : PT. Permata *Finance* Cabang Bandung

Terlihat dari diagram dan tabel diatas menggambarkan permasalahan yang terjadi pada PT. Permata *Finance* cabang Bandung, dimana terdapat permasalahan yang berhubungan dengan minat konsumen yaitu menurunnya jumlah konsumen. Permasalahan yang terjadi diduga dikarenakan kualitas pelayanan yang belum

sesuai dengan yang konsumen harapkan, kecepatan pelayanan yang kurang cepat, dan fasilitas untuk melakukan pembayaran melalui kantor Permata *Finance* belum bisa menerima pembayaran melalui kartu maupun *Qris*. Permasalahan lain yang mengakibatkan menurunnya minat konsumen di PT. Permata *Finance* yaitu karena kurangnya daya tarik promosi, dimana tidak adanya *event marketing* yang dilakukan, kurang menyebarnya brosur dan promosi yang dilakukan kurang memanfaatkan media digital.

Jika pelayanan dan daya tarik promosi dilakukan dengan efektif, secara teoritis hal ini dapat meningkatkan jumlah konsumen. Peneliti melakukan pra-survei terhadap konsumen di PT Permata *Finance* Indonesia cabang Bandung, dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden secara acak pada konsumen PT Permata *Finance* Indonesia cabang Bandung.

Tabel 1. 2
Minat Konsumen di PT. Permata *Finance* Cabang Bandung

No	Pernyataan	YA		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya berminat untuk menggunakan jasa PT. Permata <i>Finance</i> cabang Bandung	9	45%	11	55%
2	Saya berminat merekomendasikan jasa PT. Permata <i>Finance</i> cabang Bandung kepada keluarga, teman, atau orang lain	7	35%	13	65%
3	Saya berniat menjadikan PT. Permata <i>Finance</i> cabang Bandung sebagai pilihan utama dalam jasa pembiayaan/kredit	6	30%	14	70%
Jumlah		22		38	
Persentase		37%		63%	

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai minat konsumen di Permata *Finance* belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan “YA” berjumlah 37% dan “TIDAK” berjumlah 63%. Dari hasil pra-survei tersebut, sebanyak 55% menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk menggunakan jasa PT Permata *Finance* cabang Bandung. Pada pernyataan selanjutnya, sebanyak 65% responden menyatakan tidak berminat merekomendasikan jasa PT. Permata *Finance* cabang Bandung kepada keluarga, teman, atau orang lain, dan sebanyak 70% responden tidak berniat menjadikan PT. Permata *Finance* cabang Bandung sebagai pilihan utama dalam jasa pembiayaan/kredit. Artinya teridentifikasi adanya masalah dalam minat konsumen, yang ditunjukkan oleh kurangnya respons konsumen terhadap upaya pemasaran yang menawarkan pinjaman, bahkan terdapat keengganan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada keluarga atau kerabat.

Tabel 1. 3
Kualitas Pelayanan di PT. Permata *Finance* Cabang Bandung

No	Pernyataan	YA		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
2	Fasilitas dalam melakukan pembayaran angsuran di PT. Permata <i>Finance</i> lengkap	7	35%	13	65%
3	Karyawan PT Permata <i>Finance</i> cabang Bandung menangani dengan baik keluhan dari konsumen	8	40%	12	60%
4	Karyawan PT. Permata <i>Finance</i> cabang Bandung memberikan pelayanan yang cepat	5	25%	15	75%
Jumlah		20		40	
Persentase		33 %		67 %	

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai kualitas pelayanan di Permata *Finance* belum sesuai yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan “YA” berjumlah 33% dan “TIDAK” berjumlah 67%. Dari hasil pra-survei tersebut, sebanyak 65% menyatakan bahwa Fasilitas dalam melakukan pembayaran angsuran di PT. Permata *Finance* tidak lengkap. Pada pernyataan selanjutnya, sebanyak 60% responden menyatakan karyawan PT Permata *Finance* cabang Bandung tidak menangani dengan baik keluhan dari konsumen, dan sebanyak 75% menganggap bahwa pelayanan karyawan PT. Permata *Finance* cabang Bandung tidak cepat. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan yang konsumen harapkan.

Tabel 1. 4
Daya Tarik Promosi di PT. Permata *Finance* Cabang Bandung

No	Pernyataan	YA		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya mendapatkan informasi mengenai PT. Permata <i>Finance</i> melalui brosur	8	40%	12	60%
2	Saya mendapatkan informasi mengenai PT. Permata <i>Finance</i> melalui <i>event marketing</i>	5	25%	15	75%
3	Saya mendapatkan informasi mengenai PT. Permata <i>Finance</i> melalui media digital	7	35%	13	65%
Jumlah		20		40	
Persentase		33%		67%	

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai daya tarik promosi di Permata *Finance* belum sesuai yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan “YA” berjumlah 33% dan “TIDAK” berjumlah 67%. Dari hasil pra-survei tersebut, sebanyak 60%

menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan informasi mengenai PT. Permata *Finance* melalui brosur. Pada pernyataan selanjutnya, sebanyak 75% responden menyatakan mereka tidak mendapatkan informasi mengenai PT. Permata *Finance* melalui event marketing, dan sebanyak 65% menganggap bahwa mereka tidak mendapatkan informasi mengenai PT. Permata *Finance* melalui media digital. Artinya terdapat masalah daya tarik promosi sehingga konsumen merasa promosi yang dilakukan tidak menarik minat konsumen di PT Permata *Finance* cabang Bandung.

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan pada konsumen PT. Permata *Finance* Indonesia, teridentifikasi adanya masalah dalam minat konsumen, khususnya terkait dengan minat referensial, yang ditunjukkan oleh kurangnya respons konsumen terhadap upaya pemasaran yang menawarkan pinjaman, bahkan terdapat keengganan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada keluarga atau kerabat. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus untuk meningkatkan minat konsumen di PT. Permata *Finance*.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Konsumen di PT. Permata *Finance* Cabang Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu upaya untuk mengenali faktor-faktor penyebab timbulnya masalah yang didasarkan pada teori, hasil penelitian sebelumnya, logika, pendapat sementara sebagai hipotesis atau harapan/keinginan.

Masalah ialah sesuatu yang yang terjadi tidak sesuai dengan harapan dan keinginan. Dalam hal ini masalah yang dihadapi oleh PT. Permata *Finance* Indonesia cabang Bandung ialah :

1. Terdapat permasalahan dalam minat konsumen pada jasa *multifinance* di PT. Permata *Finance* cabang Bandung , ditandai dengan adanya penurunan konsumen di PT. Permata *Finance* cabang Bandung sebesar 20.38%
2. Terdapat permasalahan dalam kualitas pelayanan, yaitu fasilitas dalam melakukan pembayaran angsuran di PT. Permata *Finance* kurang lengkap karena tidak adanya mesin EDC (*Electronic Data Capture*), dan pelayanan dirasa kurang cepat.
3. Terdapat permasalahan dalam Daya Tarik Promosi, yaitu tidak adanya *event marketing* yang dilakukan, kurang menyebarnya informasi melalui brosur, dan promosi yang dilakukan kurang memanfaatkan media digital.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembahasan Batasan Masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

Batasan Masalah penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek.

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan terhadap lokasi penelitian yang bertempat di PT. Permata *Finance* Indonesia cabang Bandung. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian pada:

1. Objek Penelitian (variabel yang diteliti):
 - a. Variabel Independen : kualitas pelayanan (X1) dan daya tarik promosi (X2)
 - b. Variabel Dependen : minat konsumen (Y)
2. Unit Observasi yaitu konsumen pada PT. Permata *Finance* Indonesia cabang Bandung.
3. Unit Analisis adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data dan data tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada PT. Permata *Finance* Indonesia cabang Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan, daya tarik promosi, dan minat konsumen di PT Permata *Finance* Cabang Bandung
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen di PT Permata *Finance* cabang Bandung
3. Seberapa besar pengaruh daya tarik promosi terhadap minat konsumen PT. Permata *Finance* cabang Bandung

4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen PT. Permata *Finance* cabang Bandung

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk :

1. Mendeskripsikan, dan menganalisis kualitas pelayanan, daya tarik promosi, dan minat konsumen di PT Permata *Finance* Cabang Bandung
2. Mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen di PT Permata *Finance* Bandung
3. Mengukur pengaruh daya tarik promosi terhadap minat konsumen PT. Permata *Finance* cabang Bandung
4. Mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen PT. Permata *Finance* cabang Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan sumbangan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan alat studi perbandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dan dapat menjadi studi kepustakaan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sehingga merupakan nilai tambah bagi

penulis untuk mengembangkan wawasan keilmuan sehubungan dengan bidang manajemen pemasaran di PT. *Permata Finance* Indonesia cabang Bandung.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini merupakan bahan masukan bagi perusahaan khususnya menyangkut permasalahan yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. *Permata Finance* Indonesia cabang Bandung.

3. Bagi Universitas

a. Sebagai sarana evaluasi tentang sejauh mana sistem pendidikan yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan.

b. Sebagai bahan pelengkap khasanah perpustakaan dan juga bahan pembandingan untuk mahasiswa yang akan datang.

4. Bagi pembaca

Merupakan perbendaharaan keilmuan serta masukan-masukan yang berguna, juga merupakan bahan acuan bagi penulis lain maupun pembaca yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam mengkap atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. *Permata Finance* cabang Bandung yang beralamatkan di Jl. A.H Nasution No. 151 kota Bandung.

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian									
		Maret (2024)	April (2024)	Mei (2024)	Juni (2024)	Juli (2024)	Agustus (2024)	September (2024)	Oktober (2024)	November (2024)	Desember (2024)
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan BAB I		■								
3	Penyusunan BAB II										
4	Penyusunan BAB III										
5	Sidang UP										
6	Pengolahan Data										
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak										
8	Pendaftaran Sidang Akhir										■
8	Sidang Akhir										■

Sumber : Diolah Peneliti, 2024