

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat saat ini mendorong berdirinya perusahaan dalam segala bidang baik produk maupun jasa. Salah satu perusahaan yang semakin berkembang adalah lembaga keuangan non bank, dapat dilihat dari banyak perusahaan keuangan non bank yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan dalam bisnis tersebut yang semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis. Setiap perusahaan akan berupaya untuk mencari cara untuk memasarkan produk dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk jasanya dapat diterima serta menjadi pilihan konsumen (Shobirin, dkk, 2016).

Salah satu perusahaan keuangan non bank yang berkembang saat ini adalah perusahaan pembiayaan. Lembaga atau perusahaan pembiayaan (*multi finance company*) merupakan salah satu usaha dalam bidang keuangan non bank yang memiliki peranan penting dalam pembiayaan dan pengelolaan salah satu sumber dana di Indonesia. Adanya lembaga pembiayaan dapat dijadikan sebagai alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan dana kredit selain dari perbankan. Perusahaan pembiayaan memiliki peran yang sangat penting terutama sebagai penyedia sistem pembayaran kredit yang mampu menopang tingkat penjualan perusahaan. Hal ini karena adanya perusahaan pembiayaan dapat menyentuh semua golongan

ekonomi masyarakat, terutama golongan ekonomi menengah ke bawah yang dapat menjadi pangsa pasar paling besar dan potensial. Hal ini mengakibatkan semakin banyak perusahaan pembiayaan yang muncul dan bersaing untuk bertahan dan juga merebut pangsa pasar yang ada.

Pada persaingan dalam dunia bisnis pembiayaan konsumen yang semakin kompetitif, dimana semakin banyak perusahaan pembiayaan yang berkembang saat ini, konsumen akan menjadi penentu untuk memilih produk jasa dari suatu perusahaan pembiayaan. Bukan tidak mungkin, seorang konsumen akan menjadi nasabah dari dua atau lebih perusahaan pembiayaan. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan produk jasa yang belum dapat terpenuhi dari salah satu perusahaan pembiayaan, sehingga memilih perusahaan pembiayaan lainnya. Oleh sebab itu, agar dapat bersaing maka setiap perusahaan pembiayaan akan melakukan ataupun menerapkan berbagai macam strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengambil keputusan pengambilan kredit pada perusahaan pembiayaan tersebut (Yasa, 2015).

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2013). Keputusan konsumen untuk mengambil kredit dalam rangka memenuhi kebutuhannya merupakan suatu proses yang sangat kompleks, karena akan melalui berbagai macam tahapan. Oleh sebab itu, penting bagi manajemen harus mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan di saat yang akan datang. Seorang nasabah yang akan mengambil kredit biasanya memiliki pilihan alternatif produk jasa kredit yang ada dalam

perusahaan tersebut, sehingga keputusan untuk memilih satu dari beberapa pilihan produk jasa kredit yang ada harus diambil. Dalam keputusan pengambilan kredit yang dilakukan oleh konsumen, biasanya akan dipengaruhi beberapa faktor seperti produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Produk merupakan faktor yang penting dalam melakukan pembelian. Konsumen sangat memperhatikan bagaimana manfaat dari produk pada saat melakukan pembelian juga, dan hal lain apa yang akan didapat setelah menggunakan produk itu. Oleh sebab itu, lembaga pembiayaan harus memperhatikan produk jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga mampu menarik perhatian mereka untuk membeli atau menggunakan jasanya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah promosi yang dilakukan perusahaan pembiayaan. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, bagi perusahaan pembiayaan perlu melakukan promosi, karena promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2013). Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau jasa termasuk bagi jenis perusahaan pembiayaan. Tanpa adanya promosi, calon konsumen tentu tidak akan mengetahui produk jasa yang ditawarkan. Promosi sangat penting bagi perusahaan pembiayaan, karena bertujuan untuk menginformasikan jenis produk baru yang ditawarkan perusahaan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Selain produk dan promosi, *place* atau distribusi juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit. Bagi perusahaan pembiayaan dalam melaksanakan penjualan akan membutuhkan suatu lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Tempat menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan perilaku konsumen melakukan tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan tempat akan berperan untuk menentukan tingkat kesuksesan usaha. Adanya tempat yang strategis, memudahkan konsumen untuk mengakses jalan menuju perusahaan pembiayaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sehingga akan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian kredit (Shobirin, dkk, 2016).

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah prosedur yang diterapkan perusahaan pembiayaan. Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit (Hasibuan, 2013). Tujuan prosedur kredit biasanya untuk memastikan kelayakan suatu kredit diterima atau ditolak. Prosedur pemberian dan penilaian kredit oleh perusahaan pembiayaan secara umum antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya tidak jauh berbeda. Perbedaannya mungkin hanya terletak dari bagaimana cara-cara perusahaan tersebut menilai serta persyaratan yang ditetapkan dengan pertimbangan masing-masing. Prosedur Kredit yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil kredit. Prosedur yang mudah dan cepat akan mendorong konsumen untuk mengambil kredit.

Faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Kualitas

pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan suatu perusahaan pembiayaan dapat dilihat dari seberapa baik pelayanan yang dilakukan karyawan dalam memberi kemudahan konsumen pada saat mengambil kredit. Setiap perusahaan pembiayaan harus dapat memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumennya, sehingga dapat menjaga hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang baik, setidaknya perusahaan pembiayaan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil kredit.

Perkembangan dan persaingan lembaga keuangan non bank di Indonesia memang hampir sudah merata di seluruh daerah, tak terkecuali di Kota Semarang. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam mengambil kredit sangat penting bagi semua lembaga keuangan non bank khususnya bagi lembaga atau perusahaan pembiayaan. Hal ini mengingat penting suatu keputusan konsumen dalam mengambil kredit, karena dengan semakin banyak konsumen yang mengambil kredit pada perusahaan pembiayaan tersebut, maka perusahaan akan mendapat keuntungan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau lembaga pembiayaan berupaya dengan maksimal untuk dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit yang dilakukan konsumen setiap bulannya. Hal ini juga berlaku pada perusahaan pembiayaan seperti PT. Finansia Multi Finance Semarang.

PT. Finansia Multi Finance adalah perusahaan yang bergerak di dalam bidang pembiayaan sejak tahun 1994. Sejak 1994 PT. Finansia Multi Finance

mendirikan brand Kreditplus dengan focus pelayanan pembiayaan motor, mobil, dan peralatan berat. Dalam waktu 24 tahun ini, perhatian utama Kreditplus adalah memenuhi kebutuhan dan kenyamanan nasabah. Untuk memenuhi kedua hal tersebut, mulai dari 2014 Kreditplus telah mulai proses digitalisasi dengan tujuan menjadi penyedia layanan *digital finance* terbaik di Indonesia.

Produk Kreditplus yang tersedia saat ini bukan hanya meliputi pembiayaan motor dan mobil saja, akan tetapi meliputi pembiayaan multi guna untuk berbagai macam produk elektronik dan furniture, dan pinjaman dana dengan agunan kendaraan untuk berbagai macam kebutuhan konsumen. Saat ini Kreditplus sedang membangun ekosistem terintegrasi agar dapat menyediakan layanan bagi nasabah yang dapat digunakan secara mudah, cepat dan aman. Adanya sistem tersebut, nasabah dapat melakukan pengajuan kredit hingga pembayaran angsuran terakhir dari mana saja, kapan saja. Hal ini dilakukan agar konsumen semakin mudah dalam mengambil kredit, sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen di PT. Finansia Multi Finance Semarang.

Setiap perusahaan pembiayaan berupaya untuk mendapatkan konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini juga yang berlaku pada PT. Finansia Multi Finance Semarang, yang selalu berupaya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar memperoleh konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini tentu saja dilakukan agar perusahaan mampu menghasilkan keuntungan, sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah yang mau mengambil kredit tentu saja bukan hal mudah, karena banyaknya perusahaan pembiayaan atau lembaga keuangan lain yang juga menyediakan

produk jasa sejenis, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang yang dapat berdampak pada naik turunnya jumlah nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Kredit dan Jumlah Nasabah PT. Finansia Multi Finance Semarang Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Kredit (Rp)	Jumlah Nasabah	Perubahan (%)
1	Januari	1,797,211,278	599	
2	Februari	1,776,621,276	592	-1.17
3	Maret	1,742,362,035	581	-1.86
4	April	1,872,982,850	624	7.40
5	Mei	2,002,403,042	667	6.89
6	Juni	1,692,562,184	564	-15.44
7	Juli	1,682,123,834	561	-0.53
8	Agustus	1,561,776,142	521	-7.13
9	September	1,933,905,986	645	23.80
10	Oktober	1,923,788,302	641	-0.62
11	November	1,730,191,772	577	-9.98
12	Desember	1,695,824,827	565	-2.08
	Jumlah		7.173	

Sumber : PT. Finansia Multi Finance Semarang, 2019.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa besarnya jumlah kredit yang diambil dan juga jumlah nasabah yang mengambil kredit ataupun pembiayaan pada PT. Finansia Multi Finance seluruh Semarang adalah fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenaikan maupun penurunan jumlah baik jumlah besarnya kredit maupun jumlah konsumen yang mengambil kredit. Nilai kredit paling besar terjadi pada bulan Mei dengan besarnya kredit Rp. 2.002.403.042 dengan jumlah nasabah 667 orang. Sedangkan jumlah paling kecil pada bulan Agustus dengan besarnya kredit yang dikeluarkan yaitu Rp.1.561.776.142 dengan

jumlah nasabah sebanyak 521 orang konsumen. Dari tabel tersebut diatas juga menunjukkan bahwa besarnya jumlah kredit maupun jumlah nasabah lebih banyak mengalami penurunan, yaitu pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli, Agustus, Oktober, November, dan Desember.

Adanya penurunan tersebut tentu saja menjadi masalah bagi PT. Finansia Multi Finance yang terus berupaya agar mampu bersaing dan juga mendapatkan pangsa pasar yang ada. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti, penurunan tersebut terjadi karena produk yang ditawarkan sama saja dengan produk dari perusahaan pembiayaan lain dan tidak ada perbedaan yang membuat mereka tidak terlalu tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi yang masih belum optimal khususnya berkaitan dengan promosi penjualan, karena perusahaan masih kurang aktif melakukan promosi penjualan yang dilakukan. Penurunan tersebut juga karena adanya permasalahan *place* atau tempat atau distribusi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana saluran pemasaran yang belum merata atau tersedia dimanapun di seluruh Kota Semarang. Penurunan juga terjadi karena prosedur yang menurut calon konsumen masih kurang baik khususnya mengenai persyaratan yang dianggap terlalu berbelit-belit untuk sehingga tidak mudah untuk dipenuhi konsumen. Permasalahan lain yang menyebabkan penurunan karena kualitas pelayanan yang masih belum maksimal, terutama mengenai keandalan dari karyawan perusahaan, sehingga membuat konsumen merasa tidak berminat untuk mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit Pada PT. Finansia Multi Finance Semarang**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang timbul dilihat dari besarnya jumlah kredit maupun jumlah konsumen pada perusahaan pembiayaan PT. Finansia Multi Finance Semarang dalam setiap bulannya lebih banyak mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat dilihat dari Februari, Maret, Juni, Juli, Agustus, Oktober, November, dan Desember. Oleh karena itu, sudah seharusnya PT. Finansia Multi Finance Semarang harus selalu berupaya untuk meningkatkan keputusan konsumen mengambil kredit, dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang?
4. Bagaimana pengaruh prosedur terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang?

5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang?
6. Bagaimana pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh prosedur terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang
6. Untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang.

### 1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit.

#### 2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran berikutnya agar dapat meningkatkan penjualan.

#### 3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari:

#### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dilakukan

penelitian ini. Perumusan masalah yang berisi tentang masalah-masalah penelitian yang dibentuk dalam pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab sebagai hasil penelitian. Tujuan penelitian yang memuat apa saja tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Kegunaan hasil penelitian menjelaskan tentang manfaat-manfaat yang diperoleh dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan dan juga menjabarkan dari setiap bab nya.

## Bab II : Landasan Teori

Bab ini meliputi landasan teori dalam penelitian ini meliputi pengertian-pengertian dari teori yang digunakan khususnya mengenai produk, promosi, *place*, prosedur, kualitas pelayanan, dan keputusan pengambilan kredit. Penelitian terdahulu berisi mengenai penelitian-penelitian yang menjadi acuan penelitian ini. Kerangka pemikiran penelitian mengenai skema penelitian dalam bentuk gambar kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis yang berisi tentang hipotesis penelitian yang akan diajukan.

## Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian yang menjelaskan variabel apa saja yang digunakan, dan definisi operasional yang berisi tentang pengertian konsep dan indikator-indikator masing-masing variabel. Penentuan sampel yang menjelaskan populasi yang digunakan serta sampelnya yang akan digunakan dalam penelitian. Jenis dan sumber data menjelaskan data-data yang digunakan. Metode pengumpulan data berisi tentang cara peneliti

mendapatkan data penelitian. Metode analisis data berisi tentang apa saja alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian.

#### Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian yang berisi mengenai penjelasan dari objek penelitian yang digunakan yaitu perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian. Hasil penelitian berisi tentang penjelasan atau hasil analisis dari pengolahan data yang dilakukan serta penjelasan hasil-hasil dari analisis data tersebut, serta pembahasan berisi mengenai bahasan dari hasil analisis tersebut dengan membandingkan dari hasil penelitian sebelumnya.

#### Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan tentang jawaban dari rumusan masalah yang dibentuk pada bab sebelumnya, dan saran yang berisi tentang anjuran-anjuran yang diberikan oleh penelitian kepada perusahaan yang digunakan untuk memberi masukan serta memajukan perusahaan tersebut.