

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dan pembangunan berbagai sektor ekonomi, dewasa ini tingkat kebutuhan akan transportasi sangat berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi sehingga banyaknya perusahaan yang bersaing dalam penyediaan kebutuhan akan transportasi tersebut. Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang menyokong kebutuhan transportasi sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri motor sangatlah nampak perkembangannya motor dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri motor mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*thrents*), tetapi di sisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Pada saat ini kebutuhan motor bagi masyarakat sangat vital mengingat kebutuhan akan bepergian dengan keluarga semakin tinggi, maka motor merupakan salah satu pilihan yang tepat karena mudah dikendarai. Permintaan masyarakat terhadap motor terus mengalami peningkatan, di sisi lain, kemampuan daya beli masyarakat masih tidak sama. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan pembiayaan untuk menawarkan produk pembiayaan bagi konsumen

yang ingin membeli motor, namun belum memiliki cukup dana untuk membeli secara tunai.

Selain menjadi suatu peluang, kondisi ini membuat persaingan antar perusahaan pembiayaan saat ini semakin ketat. Perusahaan pembiayaan yang sudah terlebih dahulu muncul seperti ACC, Oto, AFI, BFI, BAF dan Adira, saat ini harus bersaing dengan berbagai perusahaan pembiayaan baru. Selain perusahaan pembiayaan yang murni berupa lembaga keuangan, perusahaan-perusahaan tersebut, saat ini juga bermunculan perusahaan pembiayaan yang berbasis bank.

Bank BCA saat ini juga menawarkan produk kredit motor dengan nama produk KSM (Kredit Sepeda Motor). BCA sebagai salah satu bank terbesar dan terpercaya di Indonesia seharusnya menjadi alat yang menarik bagi keberhasilan pencapaian target kredit sepeda motor melalui produk KSM ini. Namun permasalahan yang terjadi adalah sejak tahun 2013 hingga 2016, pembiayaan dari KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang tidak pernah mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan bahkan mengalami penurunan. Data dari pembiayaan yang dicapai oleh KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang dan target yang ditetapkan terlihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Pencapaian Target KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang

Tahun	Target (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian (%)
2013	1440	1327	92,15
2014	1440	1299	90,21
2015	1440	1221	84,79
2016	1440	1045	72,57

Sumber : KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang, 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa pada persentase pencapaian kredit kredit sepeda motor yang dicapai oleh KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang tidak pernah mencapai target yang ditetapkan, bahkan persentase pencapaian mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan nasabah dalam memutuskan mengambil kredit kredit pada KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 30 orang di yang merupakan calon potensial dalam mengambil kredit pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang, 23 orang memutuskan untuk tidak mengambil kredit KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang. Berdasarkan wawancara lanjutan yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa factor utama yang membuat calon nasabah memutuskan untuk tidak mengambil kredit adalah citra Bank BCA KCP Kranggan, Semarang. Responden merasa bahwa Bank BCA merupakan bank, sehingga dalam melakukan kredit akan membutuhkan banyak prosedur yang rumit dan citra bank di mata konsumen adalah sebagai lembaga yang melayani tabungan saja. Selain itu prosedur yang digunakan masih mirip dengan bank, yaitu dengan melakukan survey maupun background check yang menurut responden terlalu lama sehingga membuat responden lebih memilih untuk mengambil kredit di lembaga keuangan lainnya seperti Adira dan BAF.

Alma (2002:318) menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra perusahaan yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan

dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Sehingga dengan lebih meningkatnya citra perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat. Uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian Indratama dan Artanti (2014), dan Shehzad dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. Namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Zhang (2015) yang menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit.

Salah satu faktor yang dapat mendukung tercapainya peningkatan citra perusahaan dan keputusan pengambilan kredit adalah produk. Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan, keunikan sekaligus penampilan (Simamora, 2002). Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah (Simamora, 2002). Pengaruh antara produk dengan keputusan pengambilan kredit ternyata memiliki hasil yang berbeda-beda berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian Lasut (2010) dan Heriyati dan Septi (2012) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan penelitian Sunindyo dan Rini (2011) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan.

Keputusan pengambilan kredit pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui promosi perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan

suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Terdapat perbedaan pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada penelitian terdahulu. Penelitian Lasut (2010), dan Indratama dan Artanti (2014), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan penelitian Sunindyo dan Rini (2011) dan Onigbinde dan Odunlami (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.

Faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan yang prima ini akan membuat pelanggan menjadi lebih tertarik dan menyukai jasa tersebut karena merasakan bahwa mereka diperhatikan oleh penyedia jasa. Hal ini membuat pelanggan

menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra dan keputusan pengambilan kredit. Penelitian Lubis dan Ginting (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan. Sedangkan penelitian Zhang (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang dan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengambil judul **“Upaya Meningkatkan Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Citra Perusahaan, Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan KSM (Studi Kasus Pada BCA KCP Kranggan Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang adalah adanya indikasi penurunan keputusan pengambilan kredit yang terjadi dalam periode 2013 hingga tahun 2016. Hal ini terindikasi dari kondisi yang terjadi di lapangan dimana target yang ditetapkan oleh perusahaan tidak pernah tercapai. Penurunan keputusan pengambilan kredit ini diduga disebabkan oleh citra perusahaan yang kurang kuat sebagai perusahaan kredit, kurangnya produk yang baik, sistem promosi yang kurang tepat dan kualitas pelayanan yang masih kurang baik. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pada penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah KSM pada Bank BCA KCP Kranggan, Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Bagi organisasi, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi organisasi untuk mengetahui arti pentingnya citra perusahaan, produk, promosi, dan kualitas pelayanan sehingga dapat mendorong keputusan pengambilan kredit sepeda motor menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi pelanggan, diharapkan dari hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya memiliki pengetahuan mengenai citra perusahaan, produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebelum memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit sepeda motor.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berharga dalam menganalisis persoalan-persoalan penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan praktek nyata. Disamping itu dapat dijadikan masukan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
- Bab II : Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian,

penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan. Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan.

Bab V : Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amron. 2014. *Program Promosi PT. Asuransi Ekspor Indonesia (ASEI) Kantor Cabang Bekasi*. Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Volume 2, Nomor 1.
- Anis, Liya Monalisa, Suharyono dan Sunarti. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2.
- Dharmesta, Basu Swasta, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Liberty Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heriyati, Pantri dan Septi. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Journal of Business Strategy and Execution Vol 4, No. 2.
- Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4.
- Irawati, Nisrul dan Rina Primadha. 2008. *Pengaruh Kualitas Terhadap Brand Image terhadap unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-9, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lasut, Cliff H.. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado*. Marketing Insight Vol. 1, No. 2.
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Ganjang Arihta Ginting. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT. Bank Tabungan negara Cabang Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 No. 2.

- Limakrisna, Nandan. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Bandung*. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 3 Vol. 15.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung.
- Onigbinde, Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola Odunlami. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision*. British Journal of Marketing Studies Vol. 3 No. 4.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan
- Purnamasari, Siti Rodliyah dan Syahputra. 2014. *Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR di BTN Kantor Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Vol. 10, no. 1.
- Shehzad, Umer, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz dan Saqib Usman. 2014. *Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 16 Issue 6.
- Simamora, Bilson, dan Peter Lim. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sunindyo, Aris dan Ganesthi Swastika Rini. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit Modal Kerja pada BPR Gunung Kawi Semarang*. Jurnal Teknis Vol. 7, No. 1.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Zhang, Yi. 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business Management Vol. 5