

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada Era Globalisasi saat ini, aktivitas perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Persaingan bisnis pada perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini tidak hanya terjadi pada perusahaan kecil, namun juga pada perusahaan-perusahaan yang sudah maju dan besar sekalipun. Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi produk yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding dengan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama agar mampu menguasai pangsa pasar.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik pada perusahaan yang bergerak dalam industri perdagangan ataupun jasa. Dilihat dari kesuksesan dalam segi persaingan akan dapat dipenuhi apabila sebuah perusahaan bisa dan mempertahankan pelanggannya. Dari fenomena yang terjadi saat ini persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk jasa keuangan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut perusahaan.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu dibedakan dan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen.

Membangun merek tidaklah mudah, perlu ditekuni dan dijaga terus menerus dan seringkali juga membutuhkan banyak dana untuk menjaganya, misalnya dengan selalu berinovasi dengan menciptakan produk baru, menjaga kualitas produk, menjaga biaya produknya, sehingga dapat bersaing, serta memudahkan nasabah untuk memperolehnya. Dalam hal ini kesadaran merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari nasabah menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Citra suatu produk pada bank sangat penting untuk membuat nasabah tetap memakai produk bank tersebut, dengan citra produk bank yang baik maka kepuasan nasabahan produk tersebut bisa terpenuhi.

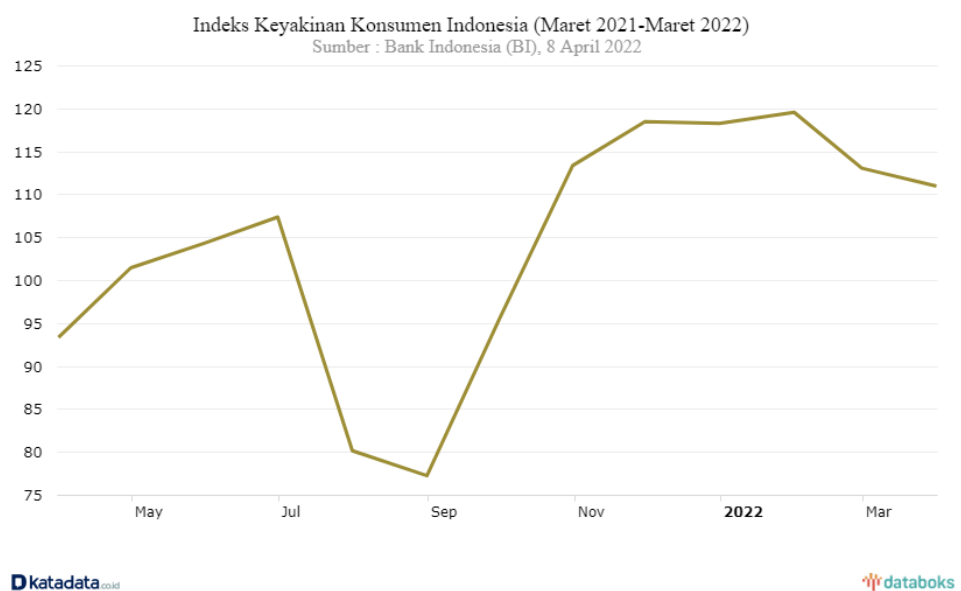
Diferensiasi produk sangat penting bagi strategi produk perusahaan. Tanpa diferensiasi produk, produk perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Artinya

produk tersebut tidak berbeda jauh dengan produk yang lain, alias produk rata-rata. Umumnya diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, kemudian diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi, namun jika konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut akan menghentikan pembelian. Begitu pula dengan inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Inovasi produk diterapkan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan beberapa inovasi yang diberikan oleh perusahaan. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Selanjutnya keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif pada konsumen. Adapun inovasi yang dapat dilakukan terhadap produk dengan menciptakan perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi.

Dengan adanya pemberian penghargaan (*reward*) yang baik diharapkan konsumen mampu meningkatkan kinerja perusahaan serta lebih memiliki keinginan yang tinggi untuk unggul dalam melakukan pembelian dan memiliki kemampuan untuk berkompetisi sehingga tercapai keseimbangan antara tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Pemberian penghargaan (*reward*) kepada konsumen didasarkan

pada asas keadilan dalam pemberiannya, apresiasi atas setianya yang diraih sudah tentu akan meningkatkan kinerja perusahaan. Sehingga akan muncul dorongan dalam diri konsumen untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya sebagai konsumen yang setia, bersamaan dengan sistem penghargaan (*reward system*) yang diterapkan oleh pihak perusahaan itu sendiri.



Sumber: Bank Indonesia, 8 April 2022

Gambar 1.1 **Indeks Keyakinan Konsumen**

Pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan Hasil survei konsumen Bank Indonesia (BI) menunjukkan keyakinan konsumen pada Maret 2022 kembali melemah dibandingkan bulan sebelumnya. Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada Maret 2022 tercatat berada di level 111,0. Angka ini lebih rendah dari periode Januari-Februari 2022 seperti terlihat pada grafik, namun levelnya masih berada di zona optimistis, yakni di atas 100 poin. Indeks keyakinan konsumen (IKK) adalah

indeks yang mencerminkan rata-rata keyakinan konsumen Indonesia mengenai kondisi ekonomi saat ini sekaligus ekspektasi konsumen dalam periode yang akan datang. Menurut survei BI, penurunan IKK pada Maret 2022 disebabkan oleh lebih terbatasnya ekspektasi terhadap kondisi ekonomi mendatang. Ini terindikasi dari Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK) yang sebesar 128,1 pada Maret 2022, sedikit melambat dari 130,8 pada bulan sebelumnya. Demikian juga Indeks Kondisi Ekonomi Saat Ini (IKE) pada Maret 2022 yang tercatat sebesar 93,9, sedikit termoderasi dari bulan sebelumnya yang sebesar 95,5. Dengan penurunan tersebut, rata-rata IKK pada kuartal I-2022 juga menurun menjadi 114,6, dari 116,7 pada kuartal IV-2021. Meskipun menurun, BI mengungkapkan keyakinan konsumen tetap terjaga pada Maret 2022, ditopang oleh ekspektasi terhadap kondisi ekonomi mendatang yang masih berada di level optimistis, baik ekspektasi terhadap penghasilan, ketersediaan lapangan kerja, maupun kegiatan usaha. Sementara itu, konsumen mempersepsikan kondisi ekonomi saat ini belum sesuai ekspektasi, terutama pada ketersediaan lapangan kerja saat ini dan pembelian barang tahan lama (*durable goods*).

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya. Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja.

Kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun loyalitas nasabah. Saat ini, sebagian besar penyedia layanan keuangan percaya bahwa layanan nasabah yang bermutu adalah yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Bank yang mampu memberikan yang dinilai dengan harapan nasabah akan dapat memuaskan nasabah. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap pembelian barang dan jasa, serta semakin loyal terhadap barang dan jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank.

Astra Credit Companies atau biasa di singkat dengan **ACC** adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2014 ACC melakukan perluasan usaha di bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*), baik dengan skema konvensional maupun syariah. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 Juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra. Sejak tahun 1994, ASF dan perusahaan asosiasinya mengembangkan merek Astra Credit Companies untuk mendukung usahanya. ACC berkomitmen penuh untuk meningkatkan layanan pada masyarakat. ACC menyediakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil dan alat berat dalam

kondisi baru ataupun bekas serta fasilitas Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*).

ACC juga mendukung penjualan mobil melalui jaringan *dealer, showroom* maupun perseorangan di seluruh wilayah Indonesia. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini ACC memiliki 76 kantor cabang yang tersebar di 58 kota di Indonesia, dan akan terus bertambah. ACC selalu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia. Saat krisis ekonomi melanda Indonesia di tahun 1998, ACC dapat melewati krisis ini dengan baik. Termasuk juga dapat melunasi pinjaman sindikasi pada tahun 1999, tanpa restrukturisasi. Pada tahun 2000, ACC mulai melakukan penerbitan obligasi dengan rating A- dari PT Pemeringkat Efek Indonesia. Saat ini ACC telah meraih peringkat AAA (idn) *Stable Outlook* dari PT Fitch Ratings Indonesia dan peringkat id AAA dari PT Pemeringkat Efek Indonesia.

Di Tasikmalaya juga terdapat ACC Kantor Cabang Tasikmalaya yang berlokasi di Jl Lingkar Plaza Asia Blok B9-B11. Fenomena yang terjadi pada ACC Kantor Cabang Tasikmalaya yaitu mengenai loyalitas nasabah yang semakin menurun, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang loyalitas nasabah. ACC menawarkan kemudahan memiliki kendaraan baru bagi nasabah dari berbagai jenis kendaraan, dengan syarat kredit mudah dan fleksibel, dengan uang muka ringan, serta jangka waktu kredit yang dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah. ACC menyediakan pembiayaan dengan pilihan konvensional dan syariah. Sampai saat ini ACC Cabang Tasikmalaya belum mengetahui sejauh mana kesadaran merek, diferensiasi produk dan penghargaan terhadap loyalitas nasabah.

Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kesadaran Merek, Diferensiasi Produk dan Penghargaan terhadap Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Astra Credit Company Tasikmalaya)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dilakukannya penelitian ini, maka penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek, diferensiasi produk, penghargaan dan loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya;
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, diferensiasi produk, dan penghargaan terhadap loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya secara parsial; dan
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, diferensiasi produk, dan penghargaan terhadap loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. kesadaran merek, diferensiasi produk, penghargaan dan loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya;

2. Pengaruh kesadaran merek, diferensiasi produk, dan penghargaan terhadap loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya secara parsial; dan
3. Pengaruh kesadaran merek, diferensiasi produk, dan penghargaan terhadap loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Menambah keilmuan baru dalam bidang pemasaran dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, diferensiasi produk dan penghargaan (variabel penelitian baru dalam bidang pemasaran lembaga jasa keuangan) terhadap loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Terapan Ilmu Pengetahuan

a. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi ACC Tasikmalaya dalam menentukan baik buruknya memperhatikan kesadaran merek, diferensiasi produk dan penghargaan terhadap loyalitas nasabah pada ACC Tasikmalaya.

b. Bagi Penulis

Sebagai manfaat bagi diri penulis sendiri selaku peneliti dengan tujuan guna sebagai perluasan wawasan, pemahaman serta pengalaman untuk

pengembangan potensi, pengembangan keilmuan sehingga penulis dapat membandingkan antara teori dan praktik secara langsung di lapangan.

c. Bagi Lembaga atau Pihak Universitas Siliwangi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam jenis pengetahuan dan dapat menjadi sumber informasi yang dapat menambah pembendaharaan perpustakaan dan memberikan tambahan pengetahuan untuk mahasiswa dengan konsentrasi yang sama serta menambah informasi yang lebih luas lagi dibidang akademik untuk penelitian yang lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di ACC Cabang Tasikmalaya yang beralamat di Komplek Ruko Asia Plaza, Jl Lingkar Asia No. B9-B11 Tasikmalaya, Jawa Barat. Jadwal penelitian dilaksanakan pada Bulan Oktober 2022 sampai dengan Mei 2023 dengan jadwal penelitian terlampir.