

Analisa perilaku konsumen pada jasa leasing mobil PT. X Finance

Sri Pratiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451452&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri otomotif semenjak krisis yang lalu mengalami kenaikan harga yang sangat tinggi sebagai akibat depresiasi rupiah. Meskipun demikian hal ini tidak menyurutkan minat masyarakat untuk memiliki mobil. Hal ini terbukti dengan makin naiknya tingkat penjualan mobil golongan I dan sedan sepanjang tahun 1999 hingga 2001. Peta industri otomotif Indonesia juga mengalami kemajuan yang sangat berarti dengan keluarnya SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan no. 192/MPP/Kep/612000 yang mengizinkan impor mobil secara utuh atau Completely Bulk Up (CBU). Hal ini merupakan peluang yang sangat baik juga bagi industri jasa pembiayaan mobil.

PT. X Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan campuran dengan komposisi Bank SB dari Jepang dan Bank R dari Indonesia. Perusahaan berkeinginan untuk meningkatkan penerimaannya di sektor pembiayaan mobil karena ternyata semenjak krisis terbukti bahwa sektor pembiayaan menunjukkan performance yang sangat baik dibanding sektor pembiayaan lainnya. Mengingat tingkat persaingan yang makin ketat dalam sektor ini maka perlu kiranya dipahami unsur-unsur yang berperan di dalam jasa pembiayaan mobil yaitu melalui pengamatan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa Leasing mobil itu sendiri.

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumen pada industri jasa pembiayaan mobil, menganalisa tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa pembiayaan mobil PT. X Finance serta memberikan alternatif bagi peningkatan kualitas pelayanan jasa pembiayaan mobil PT. X Finance. Adapun dalam penelitian ini digunakan instrumen kuesioner untuk menggali lebih lanjut apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap jasa pembiayaan mobil serta pendapat mereka tentang kualitas pelayanan jasa pembiayaan mobil yang telah mereka rasakan pada PT. X Finance. Kuesioner diajukan kepada para pelanggan PT. X Finance sejak tahun 1999 hingga Mei 2001 dengan menetapkan suatu quota sampling. Selain itu juga digunakan instrumen analisa kepentingan-kinerja (importance-performance analysis) untuk melihat atribut-atribut mana yang sangat perlu memperoleh perhatian dan tindakan perbaikan.

Di dalam menganalisa perilaku konsumen ini terdapat 5 (lima) tahapan proses pengamatan yaitu: tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pemilihan dan tahap pasca pemilihan.