



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Sumber : [Smartfinance.co.id](http://Smartfinance.co.id), 2020

Gambar 2.1 Logo dan gedung *head office* PT Smart Multi Finance

PT Smart Multifinance merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2008. Pada awal berdirinya Perusahaan masih memfokuskan usaha pada pembiayaan mobil dan motor untuk dapat bersinergi dan mendukung penjualan otomotif dari *group* perusahaan Serba Mulia Auto. Serba Mulia Auto merupakan *authorized dealer* dari Toyota di Kalimantan Timur, *authorized dealer* Daihatsu di Kalimantan Timur dan Papua. Selain itu *group* Serba Mulia memiliki unit bisnis *dealer* Yamaha di seluruh Kaltim, main *dealer* Kawasaki untuk wilayah Kalimantan, *dealer* Chevrolet, Hyundai di Jawa Timur. Saat ini Perusahaan lebih memfokuskan pembiayaan mobil dan motor yang menyasar pengusaha UMKM dan karyawan dengan skema pembiayaan modal kerja dan multiguna. Dari waktu ke waktu Perusahaan berupaya meningkatkan kinerja dan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan mengutamakan pelayanan yang “Cepat, Mudah, Aman dan Terpercaya”. Perusahaan juga membuka cabang-cabang baru sampai dengan akhir 2016 dan telah memiliki 45 jaringan usaha yang

sudah tersebar di 14 provinsi di seluruh Indonesia dengan tiga produk utama yaitu pembiayaan multiguna, modal kerja dan syariah. Untuk produk pembiayaan Multiguna merupakan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif seperti dana pendidikan, dana kesehatan, dana pernikahan dan lain-lain. Untuk produk Pembiayaan Modal Kerja merupakan pembiayaan untuk kebutuhan yang produktif seperti dana modal usaha, dana untuk investasi. Dan yang terakhir pembiayaan Syariah, yaitu pembiayaan dengan menggunakan prinsip murabahah. PT *Smart Multi Finance* kini sedang berkembang dan fokus terhadap pembiayaan modal kerja dan multiguna dengan agunan BPKB Kendaraan, target atau segmen utama dari PT *Smart Multi Finance* adalah pengusaha besar hingga UMKM, dan berperan aktif meningkatkan taraf ekonomi masyarakat, hal ini sejalan dengan visi perusahaan yaitu turut serta meningkatkan kesejahteraan dengan berperan menjadi penyedia solusi keuangan dengan pelayanan profesional. Saat ini PT *Smart Multi Finance* telah hadir di 51 yang tersebar di seluruh Indonesia dan cabang tersebut akan terus bertambah tiap tahunnya. Berikut yang menjadi keunggulan dari PT *Smart Multi Finance* untuk melayani seluruh masyarakat Indonesia antara lain, proses yang cepat, bunga yang ringan, pelayanan yang ramah, dan bebas potongan admin di setiap pencairannya.

### **2.1.2 Visi Perusahaan**

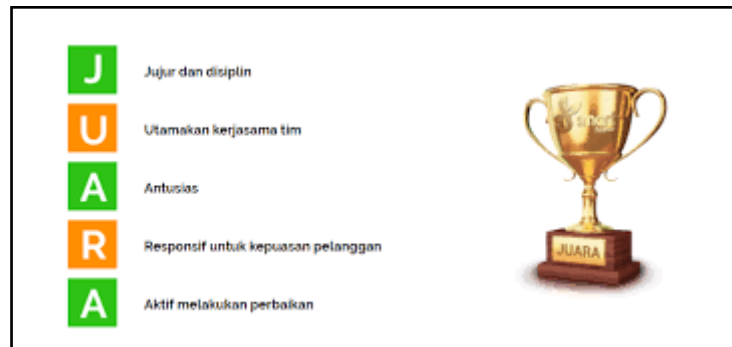
”Turut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berperan menjadi penyedia solusi keuangan dengan pelayanan profesional”

### **2.1.3 Misi Perusahaan**

1. Mengoperasikan bisnis dengan integritas tinggi, dengan cara membangun dan membina tim yang terbaik sehingga mampu menjadi penyedia solusi keuangan yang bisa diandalkan.
2. Menciptakan suasana kerja yang bergairah dan penuh tanggung jawab sehingga mendorong semua karyawan berkontribusi nyata dalam mencapai sasaran yang ditentukan.

3. Memberi hasil terbaik bagi semua pemangku kepentingan sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

#### 2.1.4 Nilai Dasar Perusahaan



Sumber : Smartfinance.co.id, 2020

Gambar 2.2 Nilai dasar perusahaan

PT *Smart Multi Finance* saat ini sedang ber transformasi untuk menjadi perusahaan yang berintegritas tinggi, memiliki suasana kerja yang bergairah, memiliki kinerja yang baik dalam rangka mencapai sebuah visi bersama. Untuk itu dibutuhkan sebuah *ways of life* sebagai pedoman dasar perilaku yang dapat diterima oleh semua lapisan dalam perusahaan. Pedoman dasar ini berfungsi sebagai fondasi dalam mendirikan bangunan perusahaan yang kokoh. Pedoman tersebut mengalir dalam setiap keputusan, kebijakan dan kegiatan SMF dari kantor pusat hingga cabang-cabang yang berada di daerah. Semua pihak yang memiliki kepentingan di PT *Smart Multi Finance* mempunyai kewajiban untuk memastikan bahwa pedoman ini dikomunikasikan secara lengkap kepada karyawan untuk ditaati dan dipegang teguh dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Nilai Dasar ini terdiri dari 5 kata yaitu JUARA, dengan penjabaran sebagai berikut.

1. Jujur dan Disiplin

Jujur merupakan sikap seseorang yang transparan dan apa adanya dalam berbicara maupun berperilaku sehingga tidak ada tindak kecurangan di dalamnya. Sedangkan disiplin merupakan sikap taat kepada peraturan.

2. Utamakan Kerja sama Tim

Merupakan sikap di mana seseorang tidak individualis dalam menyelesaikan pekerjaannya, namun menyelesaikan pekerjaannya bersama-sama dengan tim sesuai dengan arahan. Niscaya pekerjaan akan lebih cepat terselesaikan jika dikerjakan bersama-sama

3. Antusias

Antusias dapat kita lihat dari sikap seseorang dalam menjalankan pekerjaannya, jika seseorang antusias dalam pekerjaan, maka orang tersebut akan mengerjakannya dengan penuh semangat dan gairah, dengan sikap tersebut pekerjaan akan terasa lebih mudah sehingga akan lebih efisien dalam waktu pengerjaannya, serta membuahkan hasil yang efektif.

4. Responsif untuk Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan aset utama perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi faktor penting dalam *PT Smart Multi Finance*.

5. Aktif melakukan perbaikan

Setiap orang pasti akan melakukan kesalahan, tetapi pertanyaannya apakah orang itu akan memperbaiki kesalahannya dan berubah menjadi lebih baik lagi, atau malah membiarkan kesalahan tersebut berlarut-larut tanpa hasil apa-apa. Perbaikan harus dilakukan secara terus menerus karena pasti setiap pekerjaan seseorang tidak akan pernah sempurna, namun dengan terus menerapkan perbaikan maka kinerja seseorang dalam perusahaan pasti akan terus meningkat.

### 2.1.5 Produk Usaha PT *Smart Multi Finance*



Sumber : [smartfinance.co.id](http://smartfinance.co.id), 2020

Gambar 2.3 Produk usaha PT *Smart Multi Finance*

PT *Smart Multi Finance* memiliki 2 kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk kelangsungan kegiatan bisnis dalam perusahaan. Produk tersebut sudah di atur berdasarkan peraturan otoritas jasa keuangan (OJK), yaitu :

#### 1. Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan Multiguna merupakan fasilitas kredit dari PT *Smart Multi Finance* untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari konsumen yang bersifat konsumtif seperti, dana pendidikan, dana kesehatan, dan dana pernikahan. Untuk menggunakan fasilitas kredit ini konsumen harus menggunakan BPKB kendaraannya sebagai jaminan. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen, yaitu *fotocopy* KTP suami dan istri, *fotocopy* kartu keluarga, *fotocopy* slip gaji, *fotocopy* rekening tabungan 3 bulan terakhir, *fotocopy* PBB, dan *fotocopy* STNK dan BPKB dari kendaraan yang dijaminkan.

#### 2. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan untuk konsumen yang membutuhkan modal untuk usaha atau investasinya yang bersifat produktif. Untuk menggunakan fasilitas kredit ini konsumen harus menggunakan BPKB

kendaraannya baik mobil atau motor sebagai jaminan. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen, yaitu *fotocopy* KTP suami dan istri, *fotocopy* kartu keluarga, *fotocopy* slip gaji, *fotocopy* rekening tabungan 3 bulan terakhir, *fotocopy* PBB atau Akta beli atau Sertifikat rumah, *fotocopy* STNK, dan *fotocopy* BPKB.

### 2.1.6 Kegiatan Usaha PT *Smart Multi Finance*



Sumber : [smartfinance.co.id](http://smartfinance.co.id), 2020

Gambar 2.4 Kegiatan Usaha PT *Smart Multi Finance*

PT *Smart Multi Finance* memiliki 2 kegiatan utama untuk melangsungkan kegiatan bisnis yang berfokus pada pembiayaan multiguna. Hal tersebut sudah diatur berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yaitu :

1. PRIMA (pembiayaan ringan multiguna) R2 motor

PRIMA R2 merupakan pembiayaan dengan agunan unit kendaraan motor. Cara pembiayaan PRIMA R2 ini menggunakan *installment financing* dengan beberapa klasifikasi berdasarkan kategori merek kendaraan motor seperti kategori A yang memiliki *resell value* yang lebih tinggi, yaitu Yamaha, Honda, dan Suzuki. Kategori B yang memiliki *resell value* yang lebih rendah, yaitu Kawasaki, Piaggio, Bajaj, TVS.

2. PRIMA (pembiayaan ringan multiguna) R4 mobil

PRIMA R4 merupakan pembiayaan dengan agunan unit kendaraan mobil. Cara pembiayaan PRIMA R4 ini juga menggunakan *installment financing*

dengan beberapa klasifikasi berdasarkan kategori merek kendaraan mobil seperti kategori A yang memiliki *resell value* lebih tinggi, yaitu Toyota, Honda, dan Suzuki. Dan kategori B yang memiliki *resell value* lebih rendah, yaitu Isuzu, Nissan, Chevrolet.

### **2.1.7 Penghargaan PT *Smart Multi Finance***

PT *Smart Multi Finance* mendapatkan penghargaan dari Infobank dalam kategori 5 besar dari 32 perusahaan *multifinance* yang memiliki aset Rp. 500 miliar hingga Rp. 1 triliun dengan predikat sangat bagus pada pertengahan tahun 2019. Penghargaan ini juga sudah di dapatkan oleh PT *Smart Multi Finance* 2 tahun berturut-turut dari tahun 2018 hingga tahun 2019. Dengan penghargaan ini presiden direktur PT *Smart Multi Finance* menargetkan tahun 2020 PT *Smart Multi Finance* dapat meraih predikat 1 atau 2 untuk kategori aset Rp. 500 miliar sampai Rp. 1 triliun. Dengan mendapatkan penghargaan ini tentunya dapat memotivasi seluruh elemen dalam perusahaan mulai dari jajaran direksi dan karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka untuk meningkatkan kualitas dari perusahaan agar bisa membawa PT *Smart Multi Finance* bersaing dengan perusahaan *multifinance* lainnya. Atas dasar penghargaan yang diraih PT *Smart Multi Finance* juga banyak mendapatkan kepercayaan dari bank dengan memberikan suntikan dana untuk dikelola guna menunjang kegiatan bisnis dan disalurkan kepada konsumen.





Sumber : smartfinance.co.id, 2019

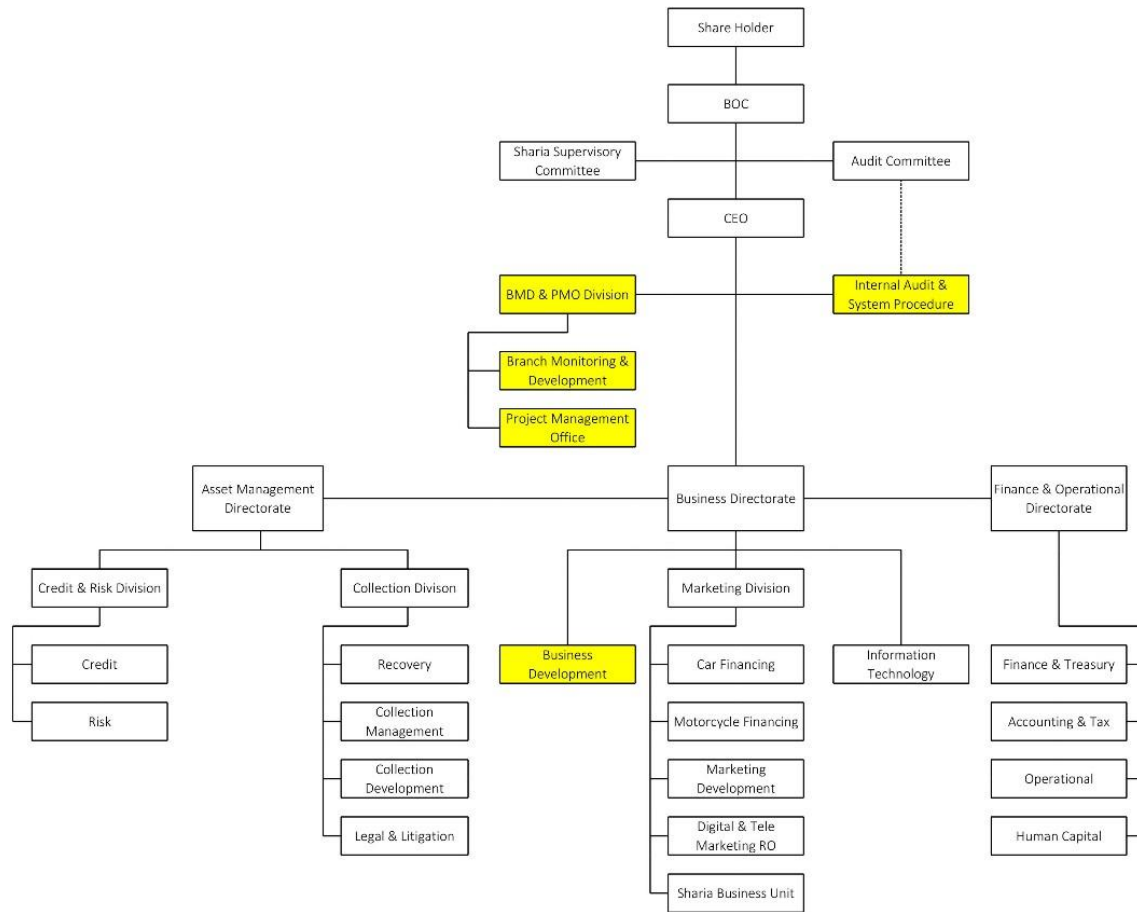
Gambar 2.5 Penghargaan PT *Smart Muti Finance* dari Infobank

Penghargaan yang di berikan oleh Infobank kepada PT *Smart Multi Finance* dinilai berdasarkan penilaian perusahaan dan produk yang berhasil meraih indeks tertinggi dalam digital *branding* di media *online* dan media sosial. Terdapat 33 kategori pengukuran yang dilakukan dalam pemberian penghargaan ini yaitu 13 kategori *corporate brand* dan 20 kategori *product brand*.

### 2.1.8 Keunggulan Perusahaan

1. PT *Smart Multi Finance* merupakan perusahaan penyedia solusi keuangan yang profesional dan bisa diandalkan
2. PT *Smart Multi Finance* merupakan perusahaan pembiayaan yang sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga aman dan terpercaya
3. PT *Smart Multi Finance* juga memberikan tiga produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, yaitu pembiayaan multiguna, pembiayaan modal kerja dan pembiayaan Syariah dengan persyaratan yang mudah.
4. PT *Smart Multi Finance* memiliki penghargaan dari Infobank dengan peringkat 5 besar perusahaan pembiayaan.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : smartfinance.co.id, 2020

Gambar 2.6 Struktur organisasi perusahaan

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 *Marketing***

*Marketing* atau pemasaran merupakan bagian yang sangat vital dalam suatu perusahaan dan pasti ada di setiap sendi-sendi perusahaan. *Marketing* membantu perusahaan dalam membuat strategi untuk memasarkan produknya ke masyarakat.

Menurut (Kotler P. d., 2011) pemasaran adalah aktivitas, pengaturan lembaga dan proses penciptaan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat umum.

Menurut Thamrin & Francis (2013) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

### **2.3.2 *Service Quality***

*Service quality* atau kualitas layanan menurut Tjiptono (2011) adalah kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan dalam penciptaan *positioning*, diferensiasi, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik untuk perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur.

Menurut Subihaiani (2001) kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian yang berasal dari konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka persepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan (*expected value*).

Menurut Tjiptono (2011) dengan keunggulan dari kualitas layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, meningkatkan penjualan produk dan jasa dari perusahaan tersebut, serta dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri.

### 2.3.3 Dimensi SERVQUAL

Parasuraman (1988) Menyatakan bahwa SERVQUAL merupakan dimensi yang dapat menjadi alat ukur untuk menentukan suatu layanan itu berkualitas dan juga mampu membantu suatu organisasi dalam mengidentifikasi celah yang ada kualitas layanan mereka. Dalam SERVQUAL terdapat 5 dimensi di dalamnya

1. *Reliability* : Merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat
2. *Tangibles* : Merupakan dimensi yang berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan , sumber daya manusia dan materi komunikasi dari suatu perusahaan
3. *Responsiveness* : merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang tanggap dan responsif terhadap kebutuhan pelanggannya, namun tetap diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.
4. *Assurance* : Merupakan dimensi yang berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, serta kemampuan karyawan tersebut dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dari konsumen atau pelanggan
5. *Empathy* : Merupakan dimensi yang berarti bahwa perusahaan memahami masalah dari para konsumen atau pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal kepada para pelanggannya sehingga bisa lebih mengetahui keinginan dari konsumen secara spesifik

### 2.3.4 Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2007) mendefinisikan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka

pelanggan tidak puas, namun jika kinerja melebihi harapan dari konsumen tersebut, maka konsumen akan puas atau senang.

Saeed dkk (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh dengan memberikan produk unggulan dan kualitas layanan yang baik, dengan menjaga dan membangun reputasi perusahaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

### **2.3.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan yang spesifik dari iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun pelanggan. Terdapat lima sarana utama untuk mendukung jalannya suatu bauran promosi (*promotion mix*), yaitu :

#### *1. Advertising*

Periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler & Armstrong (2008), mendeskripsikan karakteristik dari periklanan (*advertising*), yaitu :

- 1) Penemuan informasi tentang produk mudah ditemukan di berbagai media
- 2) Media desain yang digunakan menarik
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

## 2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), mendeskripsikan karakteristik dari promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu:

- 1) Ukuran dari insentif yang besar
- 2) Insentif yang ditawarkan menarik
- 3) Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- 4) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

## 3. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng (Kotler & Armstrong, 2008)

Kotler & Armstrong (2008), mendeskripsikan karakteristik dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu :

- 1) Interaksi dari pemasaran langsung (*direct marketing*) yang interaktif
- 2) Interaksi dari perusahaan yang interaktif

## 4. *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008)

Kotler & Armstrong (2008), mendeskripsikan karakteristik dari penjualan personal (*personal selling*), yaitu :

- 1) Penampilan dari karyawan yang baik
- 2) Karyawan menguasai informasi perusahaan
- 3) Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk kepada pelanggan

- 4) Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

#### 5. *Public Relation*

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah Tindakan membangun hubungan baik dengan masyarakat dan perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan (Kotler & Armstrong, 2008)

Kotler & Armstrong (2008), mendeskripsikan karakteristik dari hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu :

- 1) Informasi yang tersebar mengenai perusahaan baik
- 2) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- 3) Kegiatan pelayanan masyarakat