



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indosurya Inti Finance sendiri adalah anak perusahaan dari Indosurya Group yang bergerak dalam bidang pembiayaan di Indonesia. PT Indosurya Inti Finance adalah termasuk dari bagian Indosurya Group yang sudah lebih dari 30 tahun malang melintang bergerak di bidang finansial, properti dan juga pertambangan. Sebagai perusahaan dari sebuah pembiayaan PT. Indosurya Inti Finance telah mendapat izin dari Kementerian Keuangan pada tanggal 27 Mei 2011 dan BAPEPAM-LK dengan Surat Keputusan Nomor: KEP-425/KM.10/2011, sehingga PT. Indosurya Inti Finance secara resmi dan sah akan mempunyai komitmen jangka panjang untuk menjalankan bisnis pembiayaan di seluruh Indonesia di berbagai sektor yang untuk saat ini bergerak dalam pembiayaan *showroom* mobil bekas, pembiayaan modal usaha, dan juga jual beli logam mulia.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

sumber : [indosuryafinance.com](http://indosuryafinance.com)

## 2.2. Visi Dan Misi PT. Indosurya Inti Finance

### Visi

“Menjadi perusahaan pembiayaan yang terdepan dan diakui keberadaannya baik di dalam negeri maupun di luar negeri”

### Misi

1. Menyediakan produk-produk perusahaan finance yang sesuai dengan ketentuan, menguntungkan seluruh pemegang saham dengan mengutamakan prinsip kehati-hatian dan kenyamanan.

2. Pengembangan sumber daya manusia secara berkesinambungan melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis dan pengembangan wawasan sehingga manajemen akan dikelola oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional.

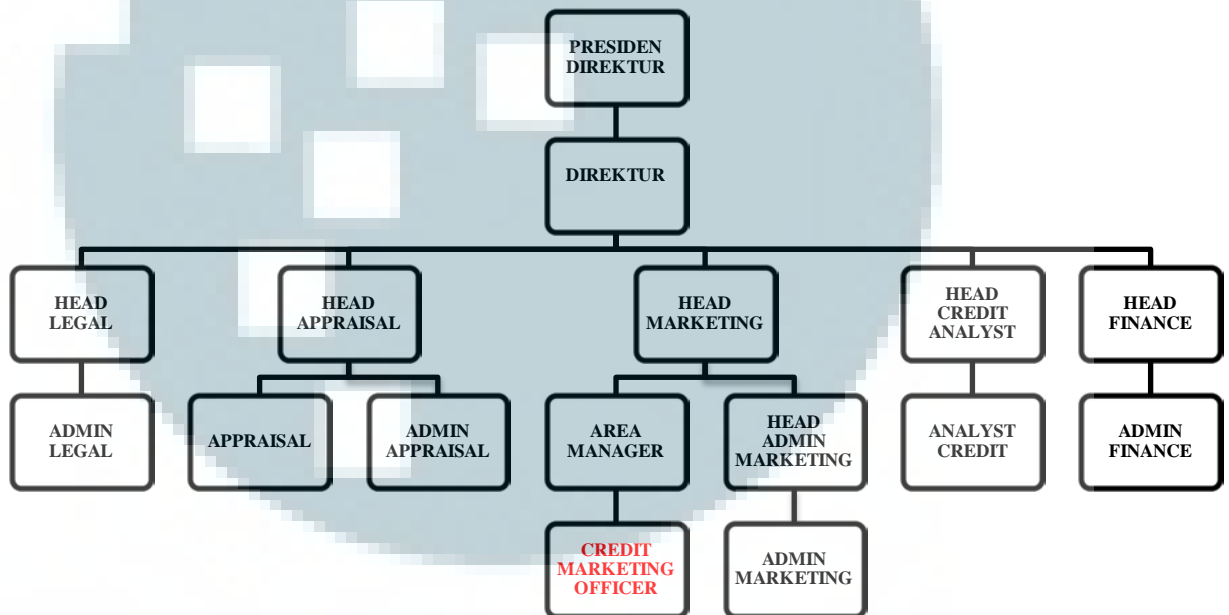
3. Membangun kepercayaan publik melalui kinerja sehari-hari yang beretika dan di dasarkan pada prinsip kehati-hatian dalam mengelola dana

4. Meningkatkan kualitas pelayanan prima bagi para *partner dealer* dan konsumennya dengan didukung teknologi informasi yang tepat.

5. Memberikan fasilitas kredit kepada masyarakat dengan bunga yang kompetitif untuk memperkuat laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Indosurya Inti Finance



sumber : [indosuryafinance.com](http://indosuryafinance.com)

Keterangan :

- Henry Surya sebagai Presiden Direktur perusahaan beliau bergabung di PT. Indosurya Inti Finance sebagai pimpinan perusahaan sekaligus juga sebagai pemegang saham.

- Di bawah Presiden Direktur terdapat jabatan Direktur yang diduduki oleh Mulyadi Tjung yang dipercaya untuk menjabat sebagai Direktur di Indosurya Inti Finance yang memimpin *head* dari setiap divisi PT. Indosurya Inti Finance.
- Pada Divisi Legal *Head* diduduki oleh Elizabeth yang bertugas sebagai pemimpin dan pengawas pada kinerja legal
- Dibawah *Head* Legal terdapat beberapa karyawan Legal yang memiliki tugas sebagai pembuat surat berbadan hukum dan juga sebagai pengawas dari setiap keabsahan tanda tangan dari setiap aplikasi yang diajukan oleh debitur sehingga sah secara hukum untuk mengajukan pinjaman dana.
- Pada Divisi *Head Appraisal* dijabat oleh David yang bertugas sebagai pemimpin dan pengawas pada kinerja *Appraisal*.
- Dibawah *Head Appraisal* terdapat beberapa karyawan *Appraisal* yang memiliki tugas untuk mentaksir nilai dari aplikasi yang diajukan dengan melihat langsung kondisi mobil di *showroom* mobil bekas dan juga mencocokkan data BPKB dan dokumen lainnya seperti STNK, gesekan mesin, gesekan rangka dan lain lain dengan keadaan mobil yang dimiliki oleh debitur sebagai jaminan.
- Dibawah *Head Appraisal* terdapat *admin appraisal* yang dijabat oleh Menty dan bertugas sebagai pembuat laporan dan merapikan

dokumen dari data-data yang sudah dibuat oleh tim *appraisal* kemudian disimpan sebagai arsip perusahaan.

- Pada Divisi *Head Marketing* dijabat oleh Hendra Tambunan selaku pemimpin dan pengawas pada semua kegiatan *marketing* dan *admin* untuk pembiayaan *showroom* mobil bekas di seluruh area JABODETABEK.
- Dibawah *Head Marketing* terdapat *Area Manager* yang salah satunya pada area Tangerang dijabat oleh M. Tri Diantoro sebagai pimpinan cabang yang bertugas untuk mengarahkan dan mengawasi dari setiap *Credit Marketing Officer* dalam mencari nasabah baru dan juga menjalin hubungan baik dengan nasabah lama.
- Dibawah *Manager Area* terdapat beberapa *Credit Marketing Officer* yang bertugas sebagai *marketing* yang tugasnya mencari nasabah baru dan membangun relasi yang baik dengan nasabah lama kemudian juga bertanggung jawab dari setiap kelengkapan dokumen yang diambil dari debitur di setiap *showroom* apabila debitur membutuhkan dana pinjaman dan dikirim ke pusat.
- Pada Divisi *Head Admin Marketing* dijabat oleh Andri Tirta yang bertugas memimpin dan mengawasi dari setiap kinerja *Admin Marketing* dan meneliti kembali dokumen yang sudah dibuat sebelum diberikan kepada divisi lain untuk proses pencairan.

- Dibawah *Head Admin Marketing* terdapat beberapa *Admin Marketing* yang bertugas untuk menerima semua dokumen kelengkapan dari BKPB hingga *form* aplikasi untuk setiap aplikasi peminjaman dana dan merapikan semua dokumen tersebut untuk dapat memulai proses pencairan dana untuk debitur.
- Pada Divisi *Head Credit Analyst* pimpinan dijabat oleh Nanang yang bertugas mengawasi dan mengarahkan kinerja dari para *Credit Analyst* sebelum diserahkan kepada bagian Finance untuk pencairan dana.
- Dibawah *Head Credit Analyst* terdapat beberapa *Credit Analyst* yang tugasnya adalah menganalisa kelayakan *showroom* dari segi keuangan yang dilihat dari rekening tabungan dan stok jumlah dan nilai setiap mobil di *showroom* sehingga dapat ditentukan batas plafond untuk setiap debitur yang sudah menggunakan jasa pinjaman PT. Indosurya Inti Finance.
- Pada Divisi *Head Finance* dijabat oleh Sonia sebagai pemimpin dan mengawasi dari setiap uang yang masuk dan keluar yang dikerjakan oleh bagian *finance* berdasarkan hasil rekomendasi dari *Head Credit Analyst*.
- Dibawah *Head Finance* terdapat *Admin Finance* yang bertugas untuk menerima data dari *Credit Analyst* untuk segera melakukan pencairan yang sudah ditentukan bagi setiap debitur melalui transfer bank.

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1. *Marketing* (Pemasaran)

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi hampir seluruh perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat dan tidak dapat bersinergi. Menurut pendapat Kotler & Gary Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran membutuhkan minimal satu atau lebih pihak yang akan membuat, menjual, dan membeli sehingga dapat terjadi transaksi antara penjual dengan pembeli dalam bentuk produk maupun jasa.

Kegiatan pemasaran itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dapat dipahami dan dilaksanakan khususnya oleh seorang pemasar atau lembaga pemasaran. Menurut American Marketing Association (2007) *marketing* adalah aktifitas, seperangkat aturan, dan juga proses membentuk komunikasi, menyampaikan, dan juga bertukar informasi berharga kepada konsumen, sehingga *marketing* itu



sendiri menjadi sebuah satu kesatuan aktifitas yang berintegrasi dari informasi hingga sampai kepada konsumen itu sendiri.

Menurut pendapat Perreault *et al*, (2009) *marketing* adalah performa aktifitas yang memenuhi objektif perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan barang dan jasa konsumen dari produsen kepada konsumen, sehingga performa dari perusahaan yang menjual barang maupun jasa bisa dilihat bagaimana mereka dapat mengerti kemauan konsumen untuk saat ini dan di masa depan dengan menyiapkan produk atau jasa yang sesuai.

#### **2.4.2 Service Marketing (Pemasaran Jasa)**

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya Kotler dan Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa itu

sendiri tidak berbentuk seperti barang namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang menerima jasa tersebut akan tetapi tidak menyebabkan perpindahan pemilik.

Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga dan memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan untuk menjaga janji mereka untuk sukses dalam membangun *customer relationship*, sehingga dapat disimpulkan pemasaran jasa terkait dengan janji yang dijanjikan oleh perusahaan terhadap konsumennya karena dengan dapat memenuhi janji tersebut perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya untuk menciptakan hubungan timbal balik yang berkesinambungan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi penerimanya, objek, dan aset lainnya dimana pembelinya mempunyai tanggung jawab dalam mengelolanya, sehingga dapat dikatakan konsumen dari pengguna jasa akan diberikan kebutuhan yang dibutuhkan dengan tanggung jawab dirinya sendiri.

### **2.4.3 Service Quality (Kualitas Layanan)**

Definisi umum dari *service quality* atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh pendapat Zeithaml dan Bitner (2003) yaitu

“a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service” yang dapat diartikan secara singkat pandangan konsumen terhadap semua pemberian pelayanan jasa yang sudah diberikan kepada konsumen itu sendiri apakah bisa dikatakan buruk, cukup, atau baik semua tergantung terhadap bagaimana perusahaan memberikan pelayanan secara baik dan susah sesuai dengan janji dan apa yang di inginkan oleh konsumen itu sendiri.

Pendekatan kualitas dari pelayanan jasa yang populer dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al*, (dalam Lovelock dan Wirtz, 2011) SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas pelayanan nyata yang sudah mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan oleh konsumen (*Expected Service*).

Jika kenyataan melebihi dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila jika kenyataan kurang dari apa yang sudah diharapkan, maka layanan dikatakan tidak berkualitas. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau yang didapatkan dengan harapan oleh para konsumen yang pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah

seharusnya diberikan oleh perusahaan pemberi layanan jasa kepada konsumen.

#### **2.4.4 Dimensi *Service Quality***

Menurut pendapat Parasuraman *et al*, (dalam Lovelock dan Wirtz, 2011) *service quality* mempunyai tolak ukur 5 dimensi yang di dalamnya terdapat tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengukur performa dari setiap dimensi.

##### **2.4.4.1 *Tangibles***

Adalah tampak fisik dari kemampuan suatu perusahaan pemberi pelayanan jasa dalam memperlihatkan kehadirannya di kalangan masyarakat luas. Penampilan dan ketersediaan sarana dan prasarana fisik perusahaan pemberi pelayanan jasa dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, contohnya adalah : Gedung, Gudang, Peralatan dan Perlengkapan yang dipergunakan, serta penampilan dari karyawannya.

Indikatornya menurut Hong Qin dan Victor (2009) :

1. Perlengkapan dan peralatan yang modern
2. Fasilitas yang terlihat menarik
3. Karyawan yang terlihat rapi dan bersih
4. Keberadaan tempat duduk dan sofa

## 5. Akses parkir kendaraan

### 2.4.4.2 *Reliability*

Adalah keandalan dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contohnya adalah mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, sesuai waktu yang dijanjikan, dan dapat dipercaya oleh konsumennya.

Indikator menurut Hong Qin dan Victor (2009) :

1. Menjaga janji konsumen
2. Niat yang tulus untuk menyelesaikan masalah konsumen
3. Melakukan pelayanan yang benar saat pertama kali
4. Memberikan pelayanan sesuai janji
5. Minim dari kesalahan teknis

### 2.4.4.3. *Responsiveness*

Adalah ketanggapan atau respon dari perusahaan untuk dapat membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan sistematika penyampaian informasi yang cukup jelas. Secara singkat dapat dikatakan sebagai kemauan dari perusahaan pemberi pelayanan jasa untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanggap, contohnya

adalah ketika konsumen sedang mengalami masalah pada pelayanan maka konsumen dapat menelpon pada *call centre* perusahaan dan saat itu juga masalahnya diselsaikan.

Indikator menurut Hong Qin dan Victor (2009) :

1. Memberikan informasi pelayanan akan dijalankan
2. Setiap pegawai selalu memberikan pelayanan yang cepat
3. Setiap pegawai selalu ingin membantu konsumennya
4. Setiap pegawai tidak pernah merasa sibuk untuk merespon konsumennya

#### **2.4.4.4. Assurance**

Adalah jaminan dan kepastian dari sikap etika dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, sehingga secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan sikap dan kemampuan karyawan untuk dapat dipercayai dan diyakini oleh konsumen, contohnya adalah karyawan selalu senyum dan sopan kepada semua konsumennya sehingga konsumen merasa terjamin dan yakin dengan *attitude* pegawai dari perusahaan tersebut.

Indikator menurut Hong Qin dan Victor (2009) :

1. Sikap setiap pegawai memberikan kepercayaan pada konsumen
2. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi
3. Setiap pegawai selalu bersikap sopan
4. Setiap pegawai mempunyai wawasan untuk menjawab pertanyaan

#### **2.4.4.5. *Empathy***

Adalah memberikan perhatian secara individualis atau kepada pribadi setiap konsumen perusahaan dengan memberikan perhatian secara khusus sehingga dapat memahami keinginan dari setiap konsumennya atau pelanggan dari perusahaan pemberi pelayanan jasa, contohnya adalah ketika ada konsumennya yang berulang tahun maka perusahaan mengirimkan kue ulang tahun untuk yang sedang berulang tahun dan hal ini berlaku untuk semua konsumen perusahaan tersebut.

Indikator menurut Hong Qin dan Victor (2009) :

1. Memberikan perhatian khusus pada setiap konsumen
2. Memberikan pelayanan dari hati yang tulus
3. Setiap pegawai mengerti kebutuhan konsumen

### **2.4.5 Gaps Model Service Quality**

Parasuraman *et al*, dalam Lovelock dan Wirtz, (2011) menyatakan bahwa di dalam organisasi jasa terdapat 6 gap yang berhubungan dengan masalah yang berhubungan dengan kualitas jasa yaitu :

#### **2.4.5.1 Knowledge (Gap 1)**

Dimana terjadi perbedaan persepsi antara definisi kebutuhan konsumen menurut manajemen perusahaan dengan dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.

#### **2.4.5.2 The Policy (Gap 2)**

Dimana terjadi perbedaan antara persepsi manajemen dengan kebutuhan konsumen dengan penetapan standar kualitas oleh perusahaan.

#### **2.4.5.3 The Deliver (Gap 3)**

Dimana terjadi perbedaan antara standar spesifikasi kualitas pelayanan jasa perusahaan dengan tim operasional yang berperan dalam *service delivery*.



#### **2.4.5.4 *The Communication (Gap 4)***

Dimana terjadi perbedaan antara standar kualitas pelayanan yang sudah di *delivery* jasa dengan standar kualitas yang sudah dijanjikan perusahaan melalui berbagai media iklan atau sales.

#### **2.4.5.5 *The Perceptions (Gap 5)***

Dimana terjadi perbedaan persepsi antara pelayanan jasa yang dirasakan oleh konsumen dengan pelayanan jasa yang sudah diberikan kepada konsumen.

#### **2.4.5.6 *The Service Quality (Gap 6)***

Dimana terjadi perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap perusahaan pemberi layanan jasa dengan pengalaman yang dirasakan sendiri oleh konsumen terhadap perusahaan pemberi jasa.

UMMN