

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Cicil Solusi Mitra Teknologi adalah sebuah perusahaan teknologi finansial berjiwa sosial. Tujuannya adalah memberikan akses kemudahan pembiayaan bagi mahasiswa. Karena lembaga pembiayaan konvensional membutuhkan sejarah kredit atau pendapatan minimum sebagai syarat pengajuan pinjaman, fasilitas pembiayaan mahasiswa sangat terbatas.

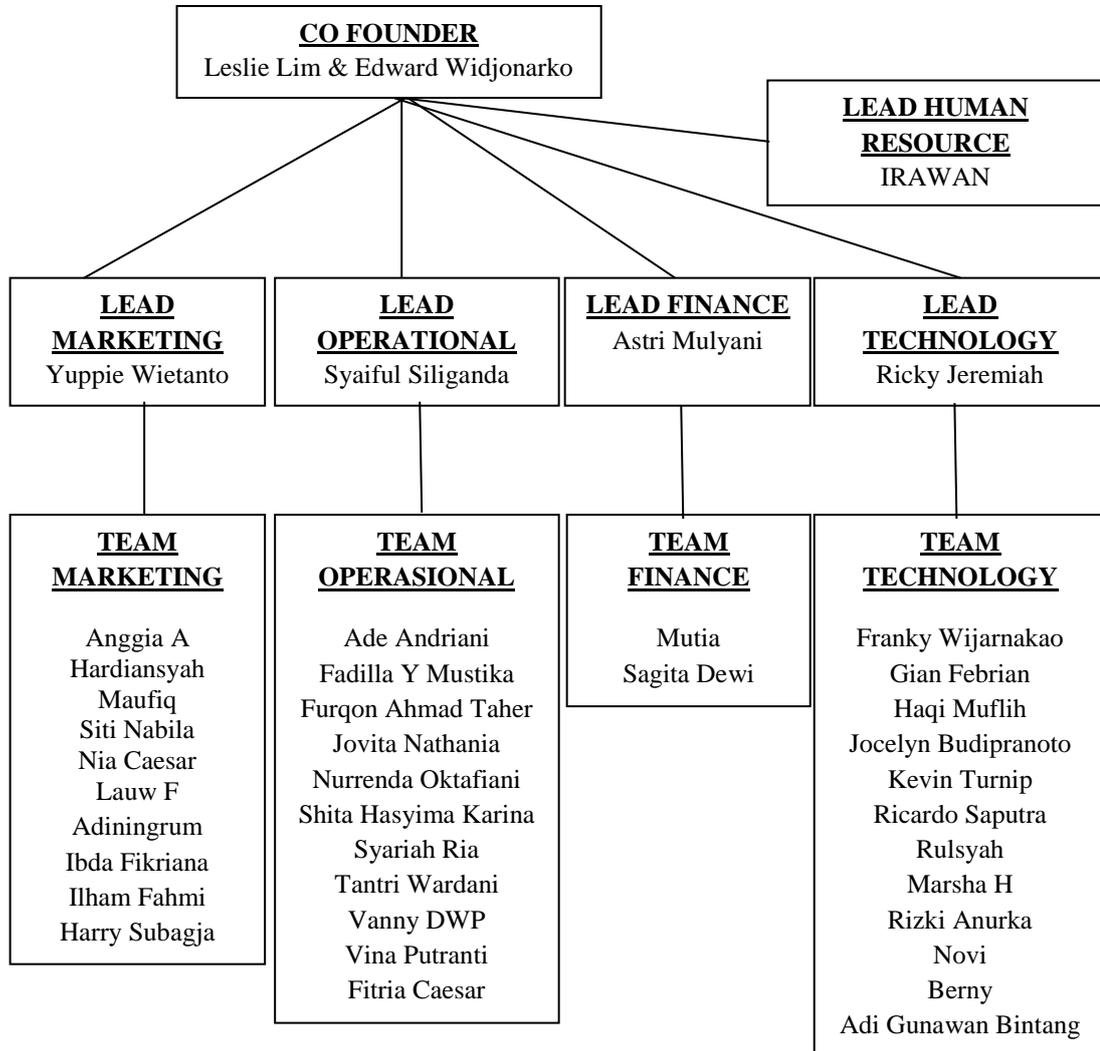
PT Cicil Solusi Mitra Teknologi memberikan fasilitas kepada mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan. Karena menabung berbulan-bulan saja tidak cukup untuk membeli kebutuhan tersebut, PT Cicil Solusi Mitra Teknologi memberikan solusi untuk masalah tersebut. PT Cicil Solusi Mitra Teknologi menganalisis beragam variabel, termasuk profil akademis mahasiswa, untuk memberikan fasilitas cicilan ringan kepada mahasiswa. Dengan fasilitas ini, mahasiswa dapat membeli produk yang mereka inginkan.

PT Cicil Solusi Mitra Teknologi ini sudah berdiri sejak September 2016, PT Cicil Solusi Mitra Teknologi didirikan oleh Leslie Lim dan Edward Widjonarko. Leslie Lim sendiri lulusan dari INSEAD MBA Singapore tahun 2016. Sebelum di INSEAD, Leslie pernah berkerja sebagai *investment banker* di Barclays Capital di Singapura dan HSBC Hong Kong sebagai *Foreign Exchange Derivatives Desk*. Sedangkan Edward Widjonarko sendiri pun lulusan dari INSEAD MBA Singapore tahun 2016 dan Manajemen Bisnis ITB tahun 2008. Edward memiliki pengalaman bekerja sebagai konsultan manajemen, perusahaan keuangan, dan pengembangan bisnis dalam suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

PT Cicil Solusi Mitra Teknologi memiliki *published name*, yaitu [cicil.co.id](http://cicil.co.id)

### 1.1.2 Struktur Organisasi

*Bagan 1.1.2.1 Struktur Organisasi PT Cicil Solusi Mitra Teknologi*



(Sumber: Olahan Penulis, 2018)

### 1.1.3 Etos Kerja Perusahaan

Untuk mewujudkan cita-cita perusahaan, PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi memberikan etos kerja perusahaan sebagai berikut:

*“Kami bekerja sebagai sebuah keluarga dengan sistem keterbukaan. Kami yakin ide-ide kreatif dari tiap anggota tim akan muncul dengan suasana kekeluargaan. Menciptakan inovasi untuk memberikan pelayanan maksimal kepada mahasiswa dengan platform CICIL adalah tujuan kami”.*



*Gambar 1.1 Logo cicil.co.id  
(Sumber: Google.com)*

## **1.2 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi komunikasi telah berkembang sangat pesat, teknologi komunikasi memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan memberikan informasi. Teknologi komunikasi seringkali kita temui dalam kehidupan sehari-hari, pesan singkat melalui telepon genggam adalah salah satu bentuk dari teknologi komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Selain melakukan melalui pesan singkat, teknologi komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet seperti e-mail ataupun aplikasi komunikasi seperti whatsapp maupun line. Teknologi komunikasi yang dilakukan melalui mediasi format komputer atau jaringan internet adalah *Computer Mediated Communication*, atau biasa disebut dengan CMC.

*Computer mediated communication* atau CMC adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu atau kelompok, yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet (A.F. Wood dan M.J. Smith, 1997: 5). Dalam perkembangannya komunikasi melalui media komputer ini, terjadi adanya peleburan antara komunikasi mediasi dan langsung. Komunikasi mediasi mengacu pada pertukaran komunikasi dan informasi melalui jaringan internet, sedangkan komunikasi langsung dilakukan dengan secara langsung atau tatap muka tanpa adanya perantara apapun. Dengan adanya perkembangan dalam teknologi komunikasi seperti CMC, komunikasi secara langsung tidak menjadi sebuah hal yang penting. Penggunaan CMC sangat memudahkan seseorang dalam kegiatan sehari-hari, berbisnis, maupun dalam bertransaksi secara *online*. Karena dalam bertransaksi *online* kita perlu adanya komunikasi antara pemberi pinjaman dan peminjam, komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui jaringan internet.

Kemajuan dari CMC telah banyak memberikan kesempatan diberbagai bidang, terutama di bidang bisnis seperti *e-commerce (electronic commerce)* atau yang biasa disebut dengan perdagangan elektronik. Julian Ding dalam bukunya *e-commerce : Lawand Office* mendefinisikan *e-commerce* merupakan suatu transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dalam hubungan yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang berdasarkan atas perjanjian dan pelayanan. Transaksi semacam ini tidak memerlukan untuk bertemu secara langsung bagi yang bersangkutan, dan keberadaan media ini dalam *public network* atas sistem yang berlawanan terhadap *private network* (Asnawi, 2004: 12).

Internet sudah menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan oleh kita, karena itu perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini sudah sangat besar dan mulai terlihat jelas. Banyak orang yang mengalokasikan dana mereka untuk berinvestasi di online sehingga kita bisa lihat banyak sekali toko online atau *e-commerce* di Indonesia ini. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 84 juta orang pengguna atau sekitar 36% dari total penduduk Indonesia, perkembangan *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup pesat tiap tahunnya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari kemkominfo yang mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 sudah mencapai angka 140 trilliun rupiah. Perusahaan *e-commerce* yang cukup populer dan sukses dalam memanfaatkan peluang perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Olx, dan lain-lain (Sumber: <http://imersmuda.com/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/> diakses pada 12 Mei 2018, 00.30 WIB)

Untuk memudahkan dalam proses pembayaran, dari berbagai macam platform *e-commerce*, *e-commerce* sendiri seringkali menyediakan *e-payment*. *E-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara. Saat ini banyak start up yang memfasilitasi pihak pemberi pinjaman dan peminjam dengan memberikan jaminan keamanan transaksi *e-commerce*.

Cicil.co.id adalah salah satu situs yang menyediakan *e-payment* untuk berbagai macam platform *e-commerce* di Indonesia. Cicil.co.id memberikan layanan jasa *finance technology* berupa kredit untuk para mahasiswa. Tujuannya adalah memberikan akses kemudahan pembiayaan bagi mahasiswa. Karena lembaga

pembiayaan konvensional membutuhkan sejarah kredit atau pendapatan minimum sebagai syarat pengajuan pinjaman, fasilitas pembiayaan mahasiswa sangat terbatas.

Cicil.co.id merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang memberikan fasilitas cicilan kepada mahasiswa dengan secara *online*. Cicil.co.id merupakan perusahaan yang memberikan fasilitas yang memudahkan mahasiswa, syaratnya cukup mudah untuk melakukan cicilan di cicil.co.id. Dengan cara membuat akun atau registrasi, setelah itu menunggu persetujuan dari cicil.co.id, proses kerjanya pun 2 hari. Dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen cicil.co.id yaitu Mba Milan Adila, ia mengatakan bahwa cicil.co.id sangat memudahkan mahasiswa dalam mencicil, sistem layanannya sangat mudah dan cepat, ia menyatakan bahwa cicil.co.id mampu memberikan layanan yang baik walaupun dengan secara *online*.



Dengan kemudahannya dalam menyicil, pihak cicil.co.id memberikan kenyamanan kepada mahasiswa, dengan menggunakan *student ambassador* yang dipilih oleh pihak cicil.co.id. *Student ambassador* nya pun merupakan mahasiswa yang dipilih dari berbagai universitas untuk berkomunikasi langsung kepada mahasiswa yang ingin menyicil di cicil.co.id. Untuk meningkatkan kenyamanan, pihak cicil.co.id memberikan keringanan bagi mahasiswa yang hendak telat membayar dengan memberikan konfirmasi kepada pihak cicil.co.id

Cicil.co.id juga memberikan evaluasi terhadap mahasiswa yang menyicil disana. Dengan cara menggunakan pendekatan *big data analytic* dalam menganalisa profil mahasiswa, beberapa variabel di antaranya adalah prestasi akademik, riwayat kepanitiaan dan organisasi, latar belakang keluarga, dan profil sosial media untuk

dapat memberikan fasilitas pembiayaan per-individu. Melihat berapa banyak barang yang akan di cicil serta berapa jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut. Lalu dari tanggal jatuh tempo peminjam dalam menyicil barang apakah tepat waktu atau telat dalam membayar. Serta komunikasi antara pemberi pinjaman dan peminjam terjaga dengan baik apa tidak. Komunikasi yang dilakukan bisa melalui tatap langsung atau dengan secara *online*. Komunikasi tersebut berguna untuk memudahkan pihak pemberi pinjaman dalam mengevaluasi peminjam.

Dengan melihat layanan tersebut tentunya akan menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda dari setiap orang. Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensori mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins, Stephen, 2007: 174-184). Stimulus diperoleh dari proses pengindraan dunia luar atau dunia nyata, misalnya tentang objek-objek, peristiwa, hubungan-hubungan antar gejala, dan stimuli ini diproses otak yang akhirnya disebut dengan kognisi.

Menurut Walgito (dalam Hamka, 2002: 81) proses persepsi dapat dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama merupakan tahap yang dikenal dengan fisik yaitu proses ditangkapnya suatu stimulus “objek” oleh panca indera. Tahap kedua merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis yaitu proses diteruskannya stimulus atau objek yang telah diterima alat indera melalui syaraf-syaraf sensoris ke otak. Tahap ketiga merupakan proses yang dikenal dengan nama proses psikologis yaitu proses dalam otak, sehingga individu mengerti, menyadari, menafsirkan dan menilai objek tersebut. Tahap keempat merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan, gambaran atau kesan.

Persepsi masyarakat dapat tumbuh dari interaksi yang di dalamnya terdapat nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama. Stimuli yang diproses otak akan menghasilkan sebuah persepsi, persepsi datang dari interpretasi kesan-kesan sensori dari lingkungan sekitar. Salah satu kegiatan yang mampu menumbuhkan persepsi masyarakat adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dilihat berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelanggan mengkonsumsi

dan merasakan layanan yang diberikan sehingga, pelanggan menilai dan menentukan kualitas layanan (Nasution, 2004: 47).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anggia selaku tim *marketing* cicil.co.id, bahwa cicil.co.id memperhatikan kualitas layanan yang diberikan untuk para peminjam. Cicil.co.id merasa bahwa kebutuhan dan kenyamanan peminjam sangat diperlukan dalam menjaga hubungan antara cicil.co.id dengan peminjam. Faktor-faktor kualitas layanan yang diberikan meliputi, kecepatan dan ketepatan dalam melayani maupun menangani peminjam dengan baik, lalu hubungan komunikasi antara cicil.co.id dengan peminjam, serta memberikan kontrak yang telah disetujui oleh kedua belah pihak (cicil.co.id dan peminjam) dan memastikan peminjam mengetahui dengan baik isi kontrak tersebut.

Selain kualitas layanan, cicil.co.id juga memperhatikan segmentasi pasar mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anggia, secara geografis cicil.co.id menawarkan fasilitas cicilan ini kepada universitas-universitas tertentu yang berada di kota-kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Malang, dan Semarang. Secara demografis cicil.co.id membagi kriteria segmentasi pasarnya yaitu, laki-laki dan perempuan yang merupakan mahasiswa aktif di universitas-universitas terdaftar oleh cicil.co.id. Secara psikografis cicil.co.id tidak mengkhususkan untuk segmentasi pasarnya, namun yang cukup diperhatikan adalah bahwa mahasiswa yang hendak mencicil tidak memiliki *double order* pinjaman kepada pihak selain cicil.co.id.

Lalu dengan kehidupan mahasiswa yang telah memasuki tahapan baru yang lebih kompleks. Dalam menjalaninya kita membutuhkan banyak peralatan penunjang seperti laptop, buku, smartphone, dan kamera. Namun, mahasiswa sering menghadapi kendala dalam membeli semua kebutuhan tersebut secara tunai. Pembelian secara kredit bagi mahasiswa saat ini pun tidak memungkinkan, karena bank dan jasa keuangan konvensional mengharuskan peminjam untuk memiliki penghasilan tetap dan riwayat kredit sebagai persyaratan utama, kedua hal tersebut belum dimiliki oleh mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa terpaksa harus meminta bantuan dari orang tua atau menabung uang saku berbulan-bulan sebelum dapat membeli produk-produk kebutuhan belajar mereka yang terhitung mahal.

Melalui *cicil.co.id*, mahasiswa dapat membeli produk kebutuhan kuliah mereka dari platform *e-commerce* manapun di Indonesia secara cicilan tanpa kartu kredit. Syarat pengajuannya adalah dengan membawa KTP (Kartu Tanda Penduduk) serta KTM (Kartu Tanda Mahasiswa). Mahasiswa juga memiliki fleksibilitas untuk menentukan sendiri uang muka dan jangka waktu pelunasannya.

*Cicil.co.id* memiliki 49 universitas yang terdaftar di kota-kota besar Indonesia, untuk di Bandung sendiri terdapat 13 universitas terdaftar di antaranya adalah Telkom University, UNPAD, UPI, UNIKOM, UNPAR, ITB, UNISBA, UNPAS, ITENAS, STIE Ekuitas, POLBAN, Universitas Langlangbuana, ITHB. Menurut data yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan Ibu Anggia, Telkom University memiliki jumlah *order* terbanyak dari 49 universitas yang terdaftar di kota-kota besar Indonesia. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



**Top 10 Order All Cities**

No	Univ	City
1	Telkom	Bandung
2	UPI	Bandung
3	UNPAD	Bandung
4	UI	Jakarta
5	UNJ	Jakarta
6	UNIKOM	Bandung
7	UNPAR	Bandung
8	ITB	Bandung
9	IPB	Jakarta
10	UNISBA	Bandung

**Gambar 1.2 Data Order Terbanyak Cicil.co.id**  
(Sumber: Company Profile Cicil.co.id November 2017)

Berdasarkan data yang peneliti dapat, di Telkom University memiliki fakultas dengan jumlah *order* terbanyak. Jumlah *order* ini dihitung dari Januari 2018 hingga April 2018. Dari 7 fakultas yang ada di Telkom University, Fakultas Ilmu Terapan

memiliki jumlah *order* terbanyak, dengan jumlah *order* sebanyak 136. Data tersebut peneliti ambil dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan *cicil.co.id*.

*Tabel 1.1 Jumlah Order 7 Fakultas di Telkom University*

No	Fakultas	Jumlah Order
1	Fakultas Komunikasi dan Bisnis	102
2	Fakultas Ilmu Terapan	136
3	Fakultas Informatika	79
4	Fakultas Teknik Elektro	122
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	97
6	Fakultas Industri Kreatif	67
7	Fakultas Rekayasa Industri	83

*(Sumber: Olahan Penulis, 2018)*

Dengan data tersebut peneliti memilih Telkom University sebagai objek penelitian, dan Fakultas Ilmu Terapan sebagai subjek penelitian. Peneliti juga memilih mahasiswa aktif angkatan 2015 pada Fakultas Ilmu Terapan sebagai populasi, dengan alasan pada hasil wawancara dengan salah satu *student ambassador* Telkom University, bahwa pengguna aktif peminjam *cicil.co.id* serta banyaknya jumlah *repeat order* yang dilakukan oleh mahasiswa pada Fakultas Ilmu Terapan adalah angkatan 2014 dan 2015, namun mahasiswa yang masih aktif pada saat ini di Fakultas Ilmu Terapan adalah angkatan 2015. Karena itu untuk kriteria sampel yang diambil oleh penulis adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Terapan Telkom University angkatan 2015 untuk data penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS ILMU TERAPAN TELKOM UNIVERSITY TERHADAP KUALITAS LAYANAN CICIL.CO.ID”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Telkom University terhadap kualitas layanan [cicil.co.id](http://cicil.co.id)?
- b. Seberapa besar pengaruh persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Telkom University terhadap kualitas layanan [cicil.co.id](http://cicil.co.id)?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Telkom University terhadap kualitas layanan [cicil.co.id](http://cicil.co.id)
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Telkom University terhadap kualitas layanan [cicil.co.id](http://cicil.co.id)

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Menjadi harapan penulis bahwa skripsi ini dapat berguna untuk:

- a. Kegunaan Teoritis

Menurut penulis, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi serta dokumentasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang komunikasi pemasaran.

- b. Kegunaan Praktis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, dapat membawa wawasan baru serta inspirasi bagi para peneliti khususnya mahasiswa Telkom University tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan dan evaluasi terhadap pihak perusahaan terutama untuk mengembangkan kualitas layanan yang lebih efektif maupun efisien.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak Maret 2018 hingga Juli 2018. Adapun rincian kegiatan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

*Tabel 1.5.1 Jadwal Penelitian*

Kegiatan	Tahun 2018				
	Bulan				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Menentukan Topik	■				
Penyusunan Proposal		■			
<i>Desk Evaluation</i>			■		
Penelitian			■	■	
<i>Sidang Akhir</i>					■

(Sumber : Olahan Penulis, 2018)