BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan pasar bebas, persaingan bisnis akan semakin kompleks dan bisnis apapun pasti dihadapkan pada upaya dan strategi untuk memenangkan persaingan. Hal ini juga dihadapi oleh perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah perkembangan bisnis di bidang pembiayaan (*finance).* Banyaknya perusahaan pembiayaan menunjukkan bahwa persaingan dalam menguasai pangsa pasar pembiayaan di masyarakat semakin ketat, salah satu penyebabnya yakni adalah kondisi perekonomia Indonesia. (sumber:http://investor.co.id).

Melihat banyaknya pesaing dalam bidang yang sama, maka salah satu upaya untuk mempertahankan bisnisnya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan adanya kemajuan teknologi yakni melakukan promosi secara online guna meningkatkan dan mempertahankan penjualan yang ada ditengah persaingan perusahaan leasing. Menurut (Peluang 2019) Promosi *online* adalah salah satu bentuk upaya periklanan di dunia maya dengan tujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas serta meningkatkan transaksi penjualan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Nasabah juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Dengan kemudahan yang didapatkan oleh nasabah melalui

sosial media ini, maka memungkinkan jika nasabah lebih tertarik untuk memutuskan membeli sesuatu melalui perantara sosial media atau promosi online.

Kualitas pelayanan menjadi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa, karena hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila penyedia jasa mampu menjaga kualitas pelayanannya dengan baik. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima *perceived services* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan *expected services (*Lupiyoadi 2018). Bagi perusahaan kuncinnya adalah penyesuaian atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan pelanggan, kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Kotler & Amstrong, 2017). Terciptannya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pelanggan untuk memutuskan pembelian terhadap perusahaan tersebut dan terciptanya loyalitas serta pelanggan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan perusahaan. Dari hasil riset peneliti pada Mandala Multifinance

Cabang Surabaya yang sekarang berlokasi di Kecamatan Rungkut dapat dilihat data-data sebagai berikut:

Tabel 1

Nasabah PT.Mandala Multifinance yang menggunakan Jasa kredit jaminan BPKB sepeda motor di cabang Surabaya 2018 – 2020

Tahun Nasabah	2018	2019	2020
Jumlah	**938**	**897**	**721**

(Sumber : PT. Mandala Multifinance Cabang Surabaya tahun 2018 & 2020)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa total nasabah yang menggunakan jasa kredit Cab Surabaya pada tahun 2018 sebanyak 938 orang nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah yang menggunakan jasa kredit mengalami penurunan sebanyak 897 orang nasabah dan tahun 2020 terjadi penurunan kembali menjadi 721 orang nasabah yang menggunakan jasa kredit Mandala Multifinance Cab Surabaya. Dari data tersebut dapat dikonfirmasikan nasabah yang menggunkan jasa kredit Mandala Finance Cab Surabaya mengalami penurunan setiap tahunnya.

Kondisi menurunnya jumlah nasabah Mandala Finance cab Surabaya yang menggunakan jasa kredit menjadi permasalahan yang harus di teliti dari sudut pandang promosi

yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diterapkan. Kemampuan perusahaan Mandala Finance cabang Surabaya untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam industri dan pasarnya maupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh keputusan pembelian calon nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Agar dapat tercapainya tujuan tersebut, maka diperlukan kajian tentang promosi online dan kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Mandala Multifinance Tbk cabang Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Kredit PT. Mandala Multifinance Tbk Cabang Surabaya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. MandalaMultifinace Tbk Cab Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. MandalaMultifinace Tbk Cab Surabaya?
3. Apakah promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinace Tbk Cab Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dirumuska tujuan penelitian dalam antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh promosi online terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinace Tbk Cab Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengananlisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinace Tbk Cab Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinace Tbk Cab Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini diantaranya adalah sebagi berikut:

1. **Bagi Peneliti**

   Hasil, penelitian ini merupakan sarana penerapan materi pembelajaran yang didapatkan selama perkuliahan, sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan. Pengaruh dimensi pemasaran online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan.

2. **Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

   Menjadi universitas yang mampu mencetak calon – calon sarjana yang sesuai dengan bidangnya, dan sebagai referensi dalam memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan oleh peneliti, khususnya yang berkaitan dengan promosi online dan kualitas pelayanan.

3. **Bagi Perusahaan**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, khusunya faktor promosi online dan kualitas pelayanan. Adapun penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merusmuskan kabijakan mengenai usaha perusahaan dlaam meningkatkan pengguna jasa pembiayaan di PT Mandala Multifinance TBK Cab Surabaya