

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kebutuhan ekonomi semakin meningkat, dengan meningkatnya perekonomian maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan dana pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh sebab itu para pengusaha harus memanfaatkan situasi ini dengan membuka bisnis yaitu jasa pembiayaan. Bisnis seperti ini tidaklah mudah, setiap perusahaan yang didirikan haruslah mempunyai strategi masing - masing dalam bersaing dengan perusahaan lain. Guna untuk tetap menjadikan perusahaan yang semakin maju dan berkembang dan juga banyak diminati oleh masyarakat. Fungsi salah satu dari perusahaan pembiayaan yaitu adalah memberikan suatu pinjaman modal atau dana tunai kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

Dengan banyaknya pesaing, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk lebih menarik perhatian, minat konsumen dan hal ini salah satu faktor untuk mempertahankan bisnis. Kepuasan konsumen adalah penunjang bagi perusahaan dalam memberikan pemenuhan kebutuhan dan kualitas layanan yang diberikan. Kualiatas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen kecewa bahkan bisa juga konsumen berpindah kepada jasa lain yang lebih memuaskan, begitu juga sebaliknya dengan layanan yang baik konsumen akan lebih percaya dengan jasa yang diberikan. Bahkan dengan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen akan datang kembali dan mereka mampu memberikan rekomendasi kepada para calon

konsumen lain untuk bergabung dalam menggunakan jasa pembiayaan tersebut.

Fasilitas merupakan faktor untuk menjadikan suatu kepuasan konsumen. Yang dimaksud dengan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen menurut Kotler (2012) dalam Dewandi (2014). Menurut Mansur (2011) dalam Nurmin (2018) fasilitas itu sendiri mempunyai karakteristik, antara lain: fasilitas, parkir, display, AC, pembayaran dan brosur, oleh karena itu fasilitas adalah berbagai tindakan atau hasil yang ditawarkan suatu usaha atau perusahaan kepada orang lain pada dasarnya dapat dilihat dan tidak menjadikan hak milik002E Kepuasan konsumen terjadi apabila mereka dapat merasakan, menikmati dan menggunakan fasilitas yang disediakan dengan baik. Perusahaan harus mempunyai inovasi dan kreatifitas mengenai fasilitas yang akan diberikan kepada para konsumen, mampu memberikan sesuatu yang berbeda, unik bahkan yang membuat konsumen merasa betah akan layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan jasa pembiayaan, karena hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan muncul apabila layanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan. Menurut Tjiptono (2013) dalam Dewandi (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila dalam proses penyampaian oleh perusahaan kepada konsumen mampu diterima dengan baik. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan

memberikan beberapa manfaat seperti konsumen mampu mengajak calon konsumen kepada perusahaan dengan memberikan rekomendasi sehingga terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Promosi merupakan cara agar perusahaan semakin dikenal dan lebih berkembang, karena dengan adanya promosi makan akan semakin banyak pula orang yang akan mengenal bagaimana, seperti apa perusahaan atau bisnis yang sedang ditawarkan. Menurut Gito Sudarmo (2014) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Suryadi (2011) dalam Dharu (2016) “serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”. Oleh sebab itu promosi yang dilakukan harus menarik, kreatif, inovasi dan juga efektif, agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap agar konsumen mampu membeli atau menggunakan jasa yang disediakan.

Dari hasil pencapaian penjualan selama 3 tahun pada PT. Mandala Multifinance, Tbk Cabang Sidoarjo, Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Nasabah PT.Mandala Multifinance yang menggunakan jasa
 kredit dengan jaminan BPKB sepeda motor di cabang
Sidoarjo
2015 - 2017

Tahun	2015	%	2016	%	2017	%
Nasabah	Jml		Jml		Jml	
KPM 1	869	52,58	930	53,85	982	54,22
KPM 2	784	47,42	797	46,15	829	45,77
Total	1.653	100	1.727	100	1.811	100

Sumber : PT. Mandala Multifinance Cabang Sidoarjo

Keterangan : - KPM 1 (*Repeat Order*) yaitu Kredit Pinjaman Multiguna oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa pembiayaan secara berulang.

- KPM 2 yaitu Kredit Pinjaman Multiguna oleh konsumen yang baru menggunakan jasa pembiayaan pertama kali.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015, konsumen dengan pengguna jasa berulang sejumlah 784 konsumen sedangkan untuk konsumen baru sejumlah 869 konsumen. Pada tahun 2016, konsumen dengan pengguna jasa berulang sejumlah 797 konsumen sedangkan konsumen baru sejumlah 930 konsumen. Pada tahun 2017,

konsumen dengan pengguna jasa berulang sejumlah 9 konsumen sedangkan konsumen baru sejumlah 9 konsumen. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 hingga 2017 konsumen baru yang menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance, Tbk Cabang Sidoarjo selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan meningkatnya konsumen baru yang menggunakan jasa pembiayaan dapat dijadikan sebagai bahan permasalahan yang akan diteliti dengan melihat cara promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan yang terdapat di PT. Mandala Multifinance, Tbk Cabang Sidoarjo. Hal ini bertujuan agar perusahaan Mandala Multifinance mampu mengembangkan usahanya dan lebih mempertahankan bisnis dalam bidang jasa pembiayaan ini supaya menjadi pilihan konsumen, agar apa yang diinginkan oleh Mandala Multifinance dapat tercapai dan menjadikan perusahaan yang profit.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance?
4. Apakah fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance?

1.3 Tujuan Masalah

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk dapat memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 - b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mnadala Multifinance, Tbk Cabang Sidoarjo.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance, Tbk Cabang Sidoarjo.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance, Tbk Cabang Sidoarjo.
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance, Tbk Cabang Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Mendorong peneliti untuk dapat memahami pentingnya pengaruh fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan penjualan produk jasa dengan melalui fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Universitas

a) Penelitian ini merupakan salah satu bentuk kepedulian universitas dalam usaha membantu, memajukan serta mendorong perusahaan dalam upaya peningkatan daya saing dimasa depan.

b) Diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya koleksi perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi mahasiswa yang sedang atau akan melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

