

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian saat ini mengalami perubahan secara signifikan, di sampaikan oleh gubernur BI Agus DW Martowardojo pada tahun 2015 pertumbuhan ekonomi indonesia mencapai 4,79 persen. Kemudian melonjak menjadi 5,02 persen pada tahun 2016. Bank sentral memperkirakan pertumbuhan ekonomi indonesia pada tahun 2018 akan berkisar pada level 5,1 hingga 5,5 persen. Hal ini berdampak pada kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan. Sehingga memacu mereka untuk bekerja keras mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada kenyataannya orang-orang dalam memenuhi kebutuhannya sering mengalami masalah, yaitu dana untuk memenuhi kebutuhan mereka terbatas. Sama halnya pada dunia bisnis, seringkali untuk mendapatkan modal usaha atau untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada para wirausaha mengalami masalah yaitu keterbatasan dana. Hal ini membuat terbukanya peluang untuk lembaga keuangan baik itu bank maupun lembaga keuangan bukan bank (LKBB). Karena pada umumnya LKBB memiliki produk jasa yaitu pinjaman/kredit.

LKBB dapat membantu pihak-pihak yang kekurangan dana, mendapatkan dana dengan cepat dan mudah, serta membantu kebutuhan-kebutuhan konsumen yang sifatnya mendesak. Seperti salah satu leasing yaitu Adira finance untuk mengajukan pembiayaan ada persyaratan umum yang tidak mempersulit calon nasabahnya, yaitu harus warga negara indonesia, berusia minimal 21 tahun

fotocopy KTP, memiliki penghasilan yang dapat dibuktikan, fotocopy kartu keluarga dan fotocopy NPWP jika pembiayaan lebih dari Rp.50.000.000. Tetapi persaingan bisnis di era saat ini semakin kuat dan rasanya tidak satu bisnis pun yang bisa menghindari persaingan dengan perusahaan lainnya. Tingkat persaingan yang sangat tinggi ini menuntut semua perusahaan untuk menjadi perusahaan dengan ciri khas serta keunggulan tersendiri dalam menjalani bidang usahanya.

Pada kondisi seperti ini untuk memenuhi keinginan konsumen dalam pembiayaan kredit banyak beragam leasing yang menawarkan jasanya kepada konsumen sehingga membuat persaingan antar leasing semakin kuat. Salah satunya PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, (Adira Finance) adalah perusahaan pembiayaan non-bank (multi Finance). Perusahaan terus memperhatikan persaingan dan memiliki strategi untuk menarik minat nasabah maupun mempertahankan loyalitas nasabah. Di tengah persaingan yang semakin ketat pihak Adira Finance harus mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Kebutuhan akan produk jasa yang diinginkan nasabah, kebutuhan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan, serta keinginan nasabah untuk memperoleh pelayanan yang bermutu cepat dan memuaskan yang diberikan leasing kepada nasabah.

Suatu perusahaan jasa agar berhasil dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan atau leasing perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya, ini akan menjadi dasar dalam mengambil strategi yang diterapkan perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Menurut Handayani (2010:6) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang

saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan.

Salah satu strategi pemasaran yaitu *Marketing mix* di perusahaan jasa yang terdiri dari *price, product, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* adalah deskriptif dari suatu kumpulan strategi yang digunakan oleh manajemen perusahaan jasa untuk mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi. Kegiatan promosi merebut pasaran dengan memberitahukan dan mengajak kepada konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), unsur bauran promosi terdiri: *personal selling, advertising, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*. Menurut Kismono (2001 :374) tujuan dari promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan

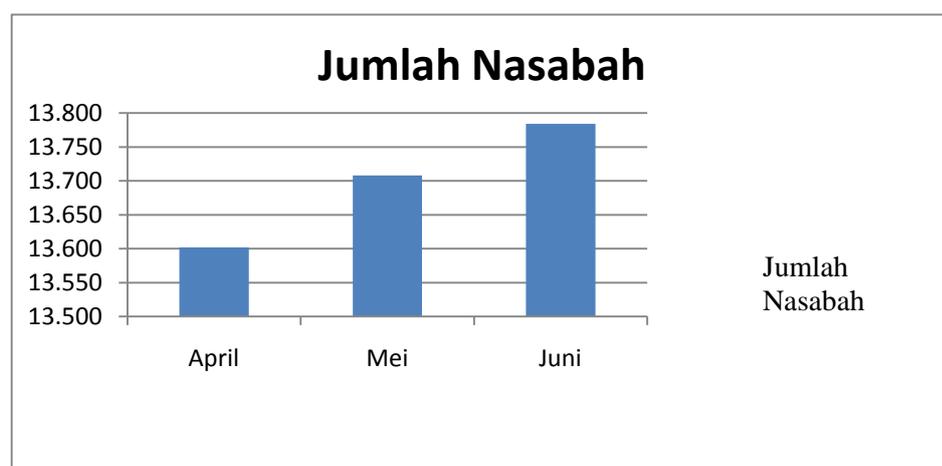
(menstabilkan penjualan), untuk meningkatkan penjualan, dengan promosi dapat memposisikan produk dan membentuk citra produk. Selain promosi, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, karena pelayanan yang bermutu akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen apalagi perusahaan pada bidang jasa seperti Adira Finance.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived value*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Kotler (2002 : 83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen. Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapat objek tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah.

Perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kotler (2002 :

206) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau service yang ditawarkan bank terhadap konsumennya. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan konsumen untuk memutuskan menjadi nasabah di Adira Finance.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Adira Finance



Jumlah nasabah : april, mei, juni tahun 2018

Demikian halnya permasalahan yang terjadi pada PT. Adira Dinamika Multi Finance cabang 1 Surabaya pada bulan april, mengalami penurunan jumlah nasabah sehingga perusahaan harus melakukan strategi untuk menarik minat nasabah. Strategi yang dilakukan perusahaan Adira Finance untuk menarik minat nasabah melalui promosi dan kualitas pelayanan.

Adapun di dalam mendukung kegiatan promosi untuk menciptakan minat beli konsumen Adira Finance melakukan, periklanan melalui brosur, grebek pasar artinya *door to door* ke pasar, *doorprize*, *reward*, dan pameran. Kemudian kualitas pelayanan banyak hal yang dilakukan oleh Adira Finance dalam memberikan pelayanan pada nasabah atau calon nasabah diantaranya,

memberikan layanan yang cekatan dan informasi yang sangat lengkap dan jelas, serta sistem pembayaran yang luwes.

Semua bentuk promosi dan pelayanan yang ditetapkan oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, tidak lain hanya untuk menarik minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan Adira Finance. Apabila penggunaan promosi dan pelayanan dilaksanakan dengan baik secara teoritis akan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Namun dalam kenyataannya tidak selalu demikian karena belum tentu dengan promosi dan kualitas pelayanan yang tinggi akan dapat menghasilkan profit yang tinggi pula. Walaupun secara teoritis bahwa promosi dan kualitas pelayanan itu berpengaruh terhadap minat nasabah, akan tetapi dalam fakta belum tentu membuktikannya, oleh karena itu perlu di adakan penelitian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini penelitian ini peneliti mengambil judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Surabaya
2. Manakah dari variabel promosi dan kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Surabaya

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Surabaya.
2. Untuk mengetahui manakah dari variabel promosi dan kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pelaksanaan promosi dan layanan kepada nasabah untuk pengembangan usaha dan kinerja perusahaan.
2. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Surabaya.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat menjadi nasabah berupa karya ilmiah.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini yang telah diatur oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang di angkat peneliti.

Bab II kajian pustaka, membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis jika menggunakan statistik.

Bab III metode penelitian, membahas tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini membahas tentang gambaran umum atau diskripsi hasil penelitian dan analisis sebagai langkah untuk menjawab permasalahan dengan data yang diperlukan untuk melengkapi pembuktian dalam pembahasan.

Bab V kesimpulan dan saran dalam bab ini penulis menguraikan dan mengutarakan kesimpulan yang didapat setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian juga disertai pula beberapa saran yang mungkin bisa bermanfaat dan bisa pula dijadikan referensi.