

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka menyelenggarakan pemerintahan, pelayanan masyarakat dan pembangunan, maka pemerintahan suatu negara dalam perekonomiannya pada hakekatnya mengemban tiga fungsi utama yaitu:

- 1) Fungsi alokasi adalah peran pemerintah untuk mengusahakan agar pengalokasian sumber-sumber daya ekonomi dapat dimanfaatkan secara optimal.
- 2) Fungsi distribusi adalah fungsi pemerintah untuk mengusahakan agar distribusi pendapatan khususnya ditangan masyarakat menjadi rata
- 3) Fungsi stabilitas adalah fungsi pemerintah untuk menyelaraskan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang ada (Mangkusubroto, 2007:8)

Adanya pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, kegiatan bisnis pun mengalami perkembangan yang cukup pesat yang terjadi hampir di semua bidang usaha. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Para pelaku ekonomi baik pemerintah maupun masyarakat, baik perseorangan maupun badan hukum memerlukan dana yang besar. Seiring dengan kegiatan ekonomi tersebut, kebutuhan akan pendanaan pun akan semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan

tersebut sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam. Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun formal.

Indonesia yang sebagian masyarakatnya masih berada di garis kemiskinan cenderung memilih melakukan kegiatan pinjam meminjam kepada lembaga informal seperti misalnya rentenir. Kecenderungan ini dilakukan karena mudahnya persyaratan yang harus dipenuhi, mudah diakses dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Namun dibalik kemudahan tersebut, rentenir atau sejenisnya menekan masyarakat dengan tingginya bunga. Jika masyarakat mau melihat keadaan lembaga formal yang dapat dipergunakan untuk melakukan pinjam meminjam, mungkin masyarakat akan cenderung memilih lembaga formal tersebut untuk memenuhi kebutuhan dananya. Lembaga formal tersebut dibagi menjadi dua yaitu lembaga bank dan lembaga nonbank. Saat ini, masih terdapat kesan pada masyarakat bahwa meminjam ke bank adalah suatu hal yang lebih membanggakan dibandingkan dengan lembaga formal lain, padahal dalam prosesnya memerlukan waktu yang relatif lama dengan persyaratan yang cukup rumit.

Dunia usaha saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin tajam, baik pesaing nasional maupun pesaing internasional. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen inilah, maka perusahaan dapat merencanakan pembuatan produk yang berkualitas serta kepuasan konsumen dalam membeli produknya.

Banyak pihak swasta mendirikan usaha yang sama, maka timbul persaingan yang cukup ketat. Agar perusahaan mendapat keuntungan yang maksimal, maka perusahaan mempunyai tolak ukur strategi yang dibangun dan dapat melaksanakan fungsi pemasaran yang tepat. Tidak semua perusahaan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui seberapa besar produk yang dibuat perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, terlebih untuk usaha yang bersifat jasa.

Menurut Menurut Stanton (2009: 5) :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Persaingan usaha juga dihadapi antar Lembaga Pembiayaan yang telah menimbulkan beberapa alternatif kepada pelanggan untuk menentukan pilihan Lembaga Pembiayaan mana yang menurut penilaian pelanggan dapat memberikan keuntungan dan keamanan dalam meminjam kredit. Selain itu persaingan juga hampir terjadi di semua sektor usaha yang semakin marak karena semakin terbukanya kesempatan bagi pemodal asing untuk memasuki dan menanamkan modalnya di wilayah Indonesia, kompetisi dari segala bidang juga semakin ketat.

Ekonomi baru yang makin didengungkan dengan adanya perkembangan teknologi internet memberikan pengonsumsi semakin banyak pilihan yang ditawarkan kepada masyarakat. Jika produsen barang dan jasa tidak mengenal dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan tanpa disadari oleh pelanggan perusahaan, maka akan dengan mudah beralih kepada kompetitor yang dianggap dapat memberikan kepuasan.

Persaingan antar Lembaga Pembiayaan sebagai industri jasa keuangan semakin tajam. Masing-masing Lembaga Pembiayaan berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin, agar dapat merebut pasar dikalangan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan dan globalisasi, nampak bahwa kebijakan pemasaran adalah hal terpenting yang harus dilakukan oleh Lembaga Pembiayaan agar dapat dijamin mampu tumbuh dan berkembang dalam operasi, karenanya pilihan sarana, metode dan kontinuitas pemasaran harus memiliki konsep serta visi yang jelas dan terarah dalam pola yang kerjasama dan keterlibatan pihak diluar Lembaga Pembiayaan.

Pertumbuhan sebuah Lembaga Pembiayaan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan kemampuannya dalam menghimpun simpanan (piutang) dana masyarakat baik itu berskala kecil maupun berskala besar. Penawaran beraneka ragam produk yang disertai dengan beberapa kemudahan, fasilitas, hadiah, serta undian semakin marak dilakukan oleh Lembaga Pembiayaan sebagai suatu perusahaan jasa keuangan.

Jasa merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler 2004: 165). Berdasarkan definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada nampak interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, oleh sebab itu pelanggan merupakan aspek penting dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan termasuk perusahaan jasa.

Menurut Kotler (2004:42)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi, kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Peningkatan kepuasan pelanggan diperlukan kinerja perusahaan sampai melebihi harapan pelanggan, minimal sesuai harapan pelanggan. Perlu diperhatikan apakah fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan yang telah diberikan perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Jika melebihi dari yang diharapkan maka perusahaan dapat mempertahankannya sehingga pelanggan tidak meninggalkan perusahaan, begitu juga yang perlu dilakukan oleh lembaga Lembaga Pembiayaan sehingga penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

Salah satu Lembaga Pembiayaan perkreditan yang menyediakan jasa keuangan yaitu Lembaga Pembiayaan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk di Kota Bandar Lampung. Lembaga Pembiayaan yang didirikan untuk melayani masyarakat, umumnya di Propinsi Lampung dan khususnya masyarakat yang bermukim di Kota Bandar Lampung. Hal ini juga dilakukan oleh PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., untuk menjadikan pelanggannya puas dalam memutuskan salah satu produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., juga menerapkan kebijaksanaan pemasaran melalui standar pelayanan Lembaga Pembiayaan kepada pelanggannya dengan tujuan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan dengan harapan pelanggan dapat merubah keputusannya untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Bandar Lampung. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai dimensi kualitas jasa yang diberikan kepada pesertanya. Menurut Zeithaml dan kawan-kawan yang dikutip Lupiyuodi (2001: 246) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- a. Dimensi bukti fisik (*Tangibles*)
- b. Dimensi keandalan (*Reliability*)
- c. Dimensi daya tangkap (*Responsiveness*)
- d. Dimensi jaminan (*Assurance*)
- e. Dim,ensi Empati (*Emphaty*)

Dasar kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (jumlah pelanggan) sehingga dapat meningkatkan margin laba yang diperoleh. Peningkatan jumlah pelanggan yang ditandai dengan keberhasilan merealisasikan jumlah nasabah dan kredit yang disalurkan oleh Lembaga Pembiayaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **Analisis Kualitas Pelayanan Kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Bandar Lampung.**

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya tentang penyaluran dana Kredit oleh PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Bandar Lampung, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Pelayanan Kredit Pegawai pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Bandar Lampung mempengaruhi kepuasan nasabahnya”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Bandar Lampung terhadap kepuasan nasabahnya”.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk dalam memperbaiki standar kualitas pelayanan pelanggan dalam menggunakan kredit, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengonsumsi atau pelanggannya.
2. Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen.

1.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Moenir (2002: 272), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain dengan melakukan serangkaian kegiatan. Dengan demikian pelayanan ini dapat dikatakan sebagai suatu proses. Sebagai proses

pelayanan kelangsungan secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut Mangkusubroto (2007: 124) pelayanan akan dapat telaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung dengan beberapa faktor yaitu meliputi:

1. Kesadaran para pegawai
2. Adanya peraturan yang memadai
3. Organisasi dengan mekanisme sistem yang dinamis
4. Pendapatan pegawai yang cukup memenuhi kebutuhan hidup minimum.
5. Kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas atau pekerjaan yang dapat dipertanggungjawabkan
6. Tersedianya pelayanan sesuai dengan jenis dan bentuk tugas atau pekerjaan pelayanan.

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa sebagai suatu pelayanan. Kottler (2004: 428) mendefinisikan jasa pelayanan adalah suatu perbuatan dimana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok atau orang lain yang sesuatu pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

Dari batasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah:

Usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan di raba. Dengan demikian, jelas bahwa PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk masuk dikategorikan suatu lembaga keuangan yang konsisten dalam memberikan

pelayanan kepada para pelanggannya. Indikator kualitas pelayanan konsumen ada 5 dimensi berikut (Rahayu, 2007:11):

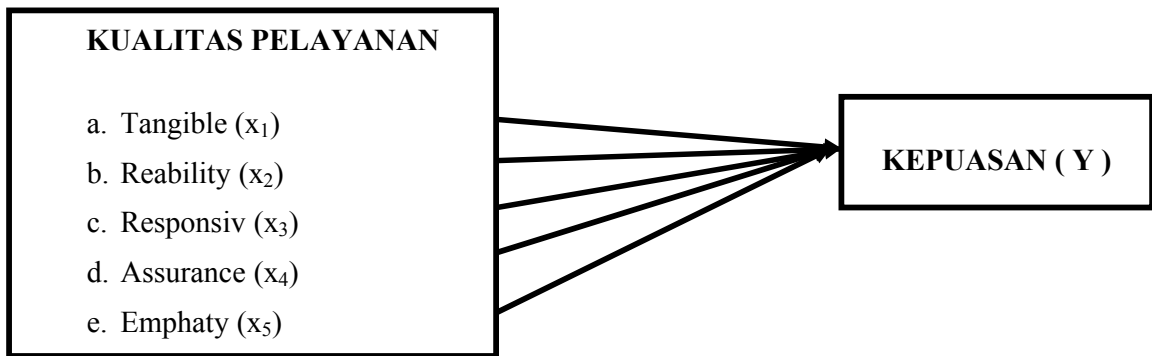
1. *Tangible* atau berwujud, terdiri dari atas fasilitas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi.
2. *Realibility*, kemampuan dan keandalan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsivness*, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Emphaty*, sikap tegas tetapi ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Di sisi lain, Kotler (2004: 257) memberikan 4 karakteristik batasan-batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa sebagai berikut :

1. Jasa berbeda berdasarkan basis peralatan atau basis orang dimana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih dan profesional.
2. Beberapa jenis adalah yang memerlukan kehadiran dari klien.
3. Jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis.
4. Jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba dan kepemilikannya swasta atau publik.

Seseorang pembeli dalam proses pembeliannya melewati serangkaian tahapan untuk mencapai suatu putusan pembelian dan hasilnya. Kotler (2004:212), membagi tahapan proses pengambilan putusan dalam membeli dalam 5 tahap :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Putusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas pelayanan kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Bandar Lampung.