

**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Persaingan yang semakin ketat dalam Industri *Leasing* (Pembiayaan) menuntut PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia Cabang Surabaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan *Leasing* yang dapat memberikan kepuasan optimal baik kepada konsumen yang menggunakan jasa *Leasing*, karyawan sebagai pemberi pelayanan maupun PT. Mitsui Group sebagai pemiliknya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, perusahaan *Leasing* semakin kompetitif menarik minat konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Perusahaan *Leasing* seharusnya meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi jasa *Leasing*. Manajemen perlu mengubah dari paradigma lama ke pandangan baru. Paradigma baru memandang produk dan jasa dari kaca mata konsumen yaitu apa yang diinginkan konsumen. Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya adalah agar timbul komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan suara konsumen dalam perencanaan strategi pemasaran.

Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor *Leasing* (Pembiayaan) adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas pelayanan tinggi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Filosofi bisnis sudah berubah dari memperhatikan keinginan perusahaan menjadi memperhatikan keinginan konsumen.

Di era globalisasi ini, perusahaan *Leasing* selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif baik dalam mengoptimalkan *economies of scale*, menciptakan sinergi dalam penciptaan pendapatan (*revenue generation*), serta merengkuh konsumen semaksimal mungkin dengan berlomba-lomba memberikan *premium service* untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumennya. Maka setiap perusahaan *Leasing* harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan pesaingnya. *Competitive Advantage* dalam dunia perusahaan *Leasing* tercipta jika perusahaan *Leasing* mampu memberikan jasa pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten karena persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa itu (Kotler, 2000:124).

Tidak dapat dipungkiri lagi, pada situasi persaingan dunia usaha *Leasing* dewasa ini, aspek pelayanan pelanggan atau konsumen adalah titik kritis yang harus dikelola dengan baik. Kompetitor tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru, dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan para pesaingnya. Oleh sebab itulah sentuhan pelayanan yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap kualitas penerimaan (persepsi) konsumen terhadap produk perusahaan *Leasing*

secara keseluruhan. Terlebih dalam kondisi krisis akhir-akhir ini, di mana tiap-tiap perusahaan *Leasing* dihadapkan dengan resiko yang sama pada posisi menurunnya omzet penjualan dan kredit macet, maka *core competence* dari persaingan terletak pada kualitas pelayanannya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan *Leasing* sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis dewasa ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan *Leasing* kecuali menempatkan masalah kepuasan maksimal dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya (Sritua, 1998: 25). Kualitas pelayanan ini harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan dari mata konsumen, dalam hal ini pelanggan. Kualitas jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi industri pembiayaan karena

karakteristik "high contact service" serta tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini.

Hubungan pelayanan dibangun melalui terjadinya pertemuan antara konsumen dengan perusahaan. Dalam pertemuan itulah kemampuan perusahaan diuji dalam menepati janji dan dapat membuktikan kemampuannya sebagai perusahaan *Leasing* yang berkualitas. Dalam membangun kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat pula terjadi suatu kesalahan kecil yang dapat menurunkan persepsi tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan, sehingga akan mengurangi kepuasan. Dengan mengetahui kenyataan bahwa hubungan dapat dibangun dan dapat dirusak, maka setiap pertemuan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelayanannya. Karena manusia sebagai individu yang relatif bebas mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pembiayaan adalah pasar yang potensial bagi jasa yang ditawarkan perusahaan pembiayaan. Untuk menarik minat masyarakat terhadap jasa pembiayaan, pihak perusahaan pembiayaan perlu meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang diterima pelanggan.

Fenomena yang ada menjadi tantangan tersendiri bagi pihak manajemen perusahaan *Leasing* terlebih bagi perusahaan *Leasing* yang memprioritaskan konsumen dalam penyajian jasanya. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan tidak saja dilakukan dalam PT. Mitsui Leasing, tetapi juga oleh perusahaan *Leasing* lainnya. Penelitian ini memilih PT. Mitsui Leasing sebagai obyek penelitian karena PT. Mitsui Leasing dianggap

representative sebagai pihak *Leasing* yang cukup besar, yang saat ini sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah konsumen ataupun assetnya.

PT. Mitsui Leasing merupakan salah satu perusahaan bisnis yang bergerak di bidang *Leasing* yang dipercaya masyarakat terbukti dengan perkembangan di PT. Mitsui Leasing sejak 2004 sampai akhir 2006 yang menunjukkan trendnya terus meningkat. Pada tahun 2004 mencapai 56 milyar rupiah, tahun 2005 mencapai 170 milyar rupiah, dan tahun 2006 sampai akhir Agustus mencapai 150 milyar rupiah. Perusahaan ini mempekerjakan 148 orang karyawan. Fasilitas pembiayaan yang disediakan meliputi pembiayaan mobil baru (*new car*), mobil bekas (*used car*), dan C to C (*Customer to Customer*). Tidak hanya berhenti sampai di situ, perusahaan *Leasing* ini terus memberikan pelayanan yang semakin baik, di antaranya pelayanan yang ditawarkan PT. Mitsui Leasing Cabang Surabaya adalah kecepatan dalam proses persetujuan kredit (*one day service*), pengembalian BPKB jika kredit sudah lunas; layanan perpanjangan BPKB; kemudahan dalam pembayaran bisa melalui kantor cabang atau transfer melalui ATM BCA, serta terus mengembangkan kualitas *front liners* yang secara langsung berhubungan melayani masyarakat.

Dari sisi produk di Industri *multifinance*; pembiayaan mobil juga bersifat generik. Namun demikian, harus dipikirkan produk apa yang bisa berbeda dari pemain lain, sehingga produk ini dapat dikemas sedemikian rupa agar pelanggan bisa mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. PT. Mitsui Leasing Cabang Surabaya berupaya membuat produknya itu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti besar cicilan, jangka waktu

kegiatan kredit, kemudian menawarkan *repeat order* yang lebih mudah tanpa berbelit-belit.

Ditinjau dari sisi *pricing* (harga) di industri *multifinance*; ini pun adalah generik. Alasannya harga itu susah dibedakan antara sesama perusahaan *multifinance*. Apalagi faktor ini sangat ditentukan oleh sisi makroekonomi bangsa ini seperti tingkat suku bunga. Yang membedakan sekarang ini adalah tingkat layanan bagi pelanggan. *Service Level* bisa menentukan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, PT. Mitsui Leasing Cabang Surabaya dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak manajemen perusahaan perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada konsumen.

Data pelanggan bulan Mei 2004 sampai dengan Mei 2006 menunjukkan bahwa jumlah setiap bulannya mengalami pasang surut, kadang-kadang naik atau sebaliknya. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Fakta dan uraian tersebut di atas selanjutnya memotivasi peneliti tentang pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Mitsui Leasing Cabang Surabaya. Hal ini penting untuk memperkirakan

keinginan dan harapan konsumen agar pelayanan yang disediakan bisa memberikan kepuasan optimal dan akhirnya konsumen menjadi loyal.

Bertitik tolak pada dasar penilaian tersebut di atas, serta teori-teori yang terkait, maka penelitian ini ingin menguji seberapa besar peranan faktor-faktor kualitas pelayanan secara bersama dan parsial dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan judul "Analisis faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Pembiayaan PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia Cabang Surabaya".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Mitsui Leasing Cabang Surabaya?
2. Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Mitsui Leasing Cabang Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia Cabang Surabaya

2. Menguji pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia Cabang Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Memberikan wawasan tentang tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap terciptanya kepuasan konsumen.
2. Masukan bagi PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia Cabang Surabaya, dengan memberikan informasi empirik sebagai bahan pertimbangan dalam mengukur konsekuensi-konsekuensi perilaku konsumen yang mungkin timbul akibat kualitas pelayanan yang diberikan dan mengetahui penilaian konsumen selama ini terhadap kinerja jasa serta loyalitasnya pada PT. Mitsui leasing Capital Indonesia Cabang Surabaya.
3. Dapat memberikan sumbangan dalam pemecahan masalah sebagai model spesifik hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait khususnya di industri jasa *Leasing*.