

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran industri pembiayaan (multifinance) di Indonesia sesungguhnya belumlah terlalu lama, terutama bila dibandingkan dengan di negara-negara maju. Dari beberapa sumber, diketahui industri ini mulai tumbuh di Indonesia pada 1974. Kelahirannya didasarkan pada surat keputusan bersama (SKB) tiga menteri, yaitu Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, dan Menteri Perdagangan. Setahun setelah dikeluarkannya SKB tersebut, berdirilah PT Pembangunan Armada Niaga Nasional pada 1975. Kelak, perusahaan tersebut mengganti namanya menjadi PT (Persero) PANN Multi Finance. Kemudian, melalui Keputusan Presiden (Keppres) No.61/1988, yang ditindaklanjuti dengan SK Menteri Keuangan No. 1251/KMK.013/1988, pemerintah membuka lebih luas lagi bagi bisnis pembiayaan, dengan cakupan kegiatan meliputi leasing, factoring, consumer finance, modal ventura dan kartu kredit.¹

Meski demikian, di Indonesia perkembangan industri perusahaan pembiayaan pada saat ini semakin baik. Untuk tahun ini pertumbuhan industri perusahaan pembiayaan masih terus meningkat. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), total penyaluran pembiayaan multifinance pada Januari 2014 mencapai Rp350,89 triliun dibandingkan dengan Rp348.02 triliun pada Desember 2013. Nilai penyaluran tersebut lebih tinggi dari

¹<http://jaenal-abidinbin.blogspot.com/2012/06/perkembangan-leasing-di-indonesia.html>

pada total pembiayaan pada Januari 2013 sebesar Rp302,81 triliun atau hanya tumbuh 0,25% dibandingkan dari Rp302,05 triliun pada Desember 2012.²

Oleh karena itu, persaingan perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan pun turut semakin ketat dalam bersaing. Terutama perusahaan pembiayaan yang membiayai pembelian kendaraan bermotor seperti mobil. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor menjadikan banyak peluang bisnis bagi perusahaan untuk membiayai pembelian kendaraan bermotor secara kredit.

Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dan menggunakan strategi pemasaran yang baik guna menarik simpati para konsumen. Strategi tersebut bisa berupa promosi, pemberian harga yang murah, peningkatan kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Dalam hal ini penulis mengambil contoh perusahaan yaitu PT Pratama Interdana Finance yang bergerak dibidang pembiayaan kendaraan bermotor berupa mobil. Perusahaan tersebut sangat mengutamakan kualitas pelayanannya untuk membuat para konsumen merasa puas dan tidak merasa dirugikan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkan dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pratama Interdana Finance (Kantor Pusat)”**.

² <http://www.ifsa.or.id/posting/detail/813>

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pratama Interdana Finance dalam melayani para konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memberikan kepuasan terhadap para konsumen PT Pratama Interdana Finance?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan
 - a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pratama Interdana Finance.
 - b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memberikan kepuasan terhadap para konsumen PT Pratama Interdana Finance.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), perusahaan, dan pembaca secara umum.

- a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah wawasan yang

terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang mengenai kegiatan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen PT Pratama Interdana Finance dalam memberikan pelayanan yang baik guna memuaskan para konsumen perusahaan tersebut.

c. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi universitas untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.