

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler (2012) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Selanjutnya Alma (2011) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan tersebut berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan padapelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkatkeberhasilan dari kualitas yang diberikan perusahaan. Goetsch dan David dikutip oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Sukmawati (2011) mengatakan bahwakualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produkyang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalayang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayananmerupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:181), pelayanan yang sesuai harapan konsumen merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu mengetahui perilaku konsumennya seperti perilaku gaya hidup dan pola konsumsi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhinya.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan. . Mowen (2013:332) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen atas kualitas jasa dapat diukur dari perbandingan antara kinerja dan harapan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), keresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*).

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan

beralih. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Ditengah persaingan yang sangat ketat di kegiatan bisnis pada industri yang sama perusahaan menyadari pentingnya untuk menjaga loyalitas konsumen agar para konsumen yang dimiliki tidak berpindah ke kompetitor lain yang berdampak pada menurunnya pangsa pasar. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap sebuah objek. Loyalitas konsumen sebagai komitmen pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa mendatang meskipun memiliki pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pada era globalisasi seperti saat ini, industri jasa mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik nasional maupun internasional. Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan di industri jasa semakin kompetitif dan ketat. Para produsen dituntut untuk menciptakan karya yang kreatif dan inovatif dalam memajukan kebutuhan konsumen.. Salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan dapat menambah nilai perusahaan dimata konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa yang secara nyata dibutuhkan oleh konsumen adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik

kepada konsumen, dikarenakan kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin berkembang dan semakin bervariasi.

PT Pegadaian (Persero) adalah salah satu perusahaan BUMN yang dalam kegiatan usahanya menyediakan layanan pinjaman melalui berbagai produk. Selain produk pinjaman, masyarakat juga bisa menemui produk investasi yang menjadi layanan tambahan bagi PT Pegadaian (Persero). Investasi emas merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan menyadari pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Hindayani (2019) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan merupakan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Tingkat loyalitas konsumen yang rendah memicu berkurangnya jumlah konsumen yang bertransaksi terhadap PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tentu saja akan menimbulkan dampak psikologi yang positif, yang berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan memiliki perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpindah pada kompetitor lainnya.

PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso merupakan salah satu bagian dari PT Pegadaian (Persero) Kanwil XII Surabaya, dan memiliki beberapa kantor unit diantaranya UPC Wonosari, UPC Pujer, UPC Tamanan, UPC Sukowono dan UPC Maesan. Yang juga memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan berupaya melayani masyarakat sebaik mungkin. PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso memiliki jumlah

nasabah aktif sebanyak 5,000 orang yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Salah satu produk unggulan dari Pegadaian dan banyak diminati masyarakat yaitu produk Kredit cepat Aman (KCA) dimana syarat yang untuk mengajukan kredit hanya dengan melampirkan KTP, mengisi formulir permohonan kredit dan jumlah nominal yang diinginkan kemudian menyerahkan barang jaminan berupa emas perhiasan, barang elektronik, sepeda motor, mobil, dan bahkan logam mulia. Selain produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian juga memiliki produk lainnya, diantaranya KREASI, KRASIDA, Gadai Prima, Amanah, Arrum Haji, Logam Mulia, dan juga jasa titipan emas.

Tabel 1.1
Data Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso

Tahun	KCA	Amanah	Arrum Haji	Tabungan emas	Jumlah
2016	5103	264	73	341	5781
2017	5089	105	81	355	5630
2018	5022	206	73	314	5615
2019	4850	324	133	214	5521
2020	4834	101	0	315	5250

Sumber: PT Pegadaian (Persero) Bondowoso tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami penurunan. Dari beberapa produk yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Bondowoso dibandingkan dengan produk Pegadaian lain, produk gadai KCA merupakan sebuah produk yang sangat di minati oleh masyarakat. Produk KCA adalah suatu solusi yang terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan pinjaman, nasabah hanya perlu membawa jaminan berupa perhiasan emas, logam mulia, mobil, sepeda motor, dan barang elektronik. Tingginya peminat gadai maka PT Pegadaian

memerlukan dana yang cukup banyak untuk meminimalisir kekurangan dana dalam penyaluran kredit kepada nasabah.

Berdasarkan jumlah Nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso tahun 2016 s/d 2020 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah belum optimal. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mencoba mengangkat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan PT Pegadaian (Persero) Harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*) dan juga empati (*emphaty*). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sehingga apa yang diharapkan oleh nasabah dapat terwujud. Daya tanggap ditunjukkan dari keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberi pelayanan dengan tanggap dan sigap. Jaminan cakupan dari kemampuan, kesopannan dan dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah banyak faktor yang harus dipenuhi, antara lain PT Pegadaian Cabang Bondowoso mampu meningkatkan kemudahan untuk bertransaksi di PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Adanya agen pegadaian mampu memberikan kemudahan kepada nasabah yang lokasinya jauh dari kantor Pegadaian Cabang Bondowoso untuk melakukan perpanjangan jatuh tempo kredit yang dimiliki nasabah dan mampu memudahkan nasabah untuk menebus agunan yang dimiliki nasabah meskipun tetap harus datang ke PT Pegadaian Bondowoso untuk mengambil barang jaminan. Selain itu dengan

adanya aplikasi Pegadaian Digital dirasa mampu untuk mempermudah segala transaksi di PT Pegadaian Bondowoso mulai dari buka rekening emas mulia, melakukan pembayaran tebusan gadai, perpanjang gadai hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Afifah (2014) mengemukakan hasil penelitian yang ia lakukan menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menurut Septian (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat pula penelitian yang tidak mendukung penelitian yang penulis lakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Efendy (2015) menunjukkan bahwa analisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditolak. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso?

4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso?
5. Apakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso?
6. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso?
7. Apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan menjadi landasan dalam mengembangkan pembelajaran mengenai kepuasan nasabah pegadaian. Selain itu dapat menjadi nilai tambah pengetahuan dalam bidang lembaga gadai, dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Diharapkan dengan seluruh tahapan penelitian serta hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan serta sekaligus memperoleh pengetahuan penulis mengenai strategi meningkatkan kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero).

b) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah referensi bukti empiris bagi pembaca sebagai rekomendasi penelitian yang dilakukan di Indonesia untuk masa yang akan datang. Serta memberikan manfaat kepada pihak lain untuk meningkatkan kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) khususnya di kabupaten Bondowoso

c) Bagi PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso

penulis berharap hasil penelitian ini dapat diterima sebagai kontribusi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.