

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi memiliki pengaruh terhadap dunia bisnis atau usaha. Dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup, dimana keduanya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh globalisasi yang terjadi. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya muncul perusahaan yang menawarkan jenis barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dalam pemasaran. Perkembangan dalam sektor jasa pun mengalami peningkatan yang pesat daripada dekade sebelumnya. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa. Seperti jasa perbankan, asuransi, jasa transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa professional lainnya seperti kantor akuntan, konsultan, pengacara, dan sebagainya.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan dunia usaha saat ini telah menjadikan para pelaku bisnis membuat persaingan yang sangat kuat dan ketat untuk memperebutkan para konsumen. Sehingga, para pesaing berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar timbul kepuasan pada diri konsumen. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, maka justru membuat konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya (Riadi, dkk., 2021). Khususnya

yang bergerak di bidang jasa (*service*), kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam mempertahankan kelanjutan usaha dari suatu perusahaan. Tidak terkecuali lembaga keuangan yang sangat memprioritaskan kepuasan dari para nasabahnya dikarenakan suatu kepuasan yang timbul dari nasabah akan menciptakan nasabah yang loyal kedepannya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Wulandari dan Wahyuati, 2017). Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau layanan sejak pertama kali digunakan, maka akan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan (Budiarno, dkk., 2022).

Masyarakat tentu memiliki kebutuhan dan keperluan yang harus dipenuhi. Terkadang kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut melebihi batas kemampuannya sehingga mereka memilih untuk melakukan pinjaman atau kredit. Kredit dapat diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan dana atau modal dengan sistem penyaluran melalui lembaga keuangan baik lembaga keuangan Bank, non-Bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Salah satu lembaga keuangan non-Bank yang dipercaya masyarakat untuk melakukan pinjaman adalah Pegadaian. Pegadaian adalah anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang bergerak pada tiga lini bisnis, yakni pembiayaan, emas dan aneka jasa. Pegadaian tidak lagi berstatus BUMN dengan kepemilikan negara langsung melainkan menjadi anak usaha PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Dasar hukum dari perubahan ini adalah Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 2021 Tanggal 2 Juli 2021 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara ke BRI dan Perubahan Anggaran Dasar PT Pegadaian sebagaimana tertuang dalam Akta Pernyataan Keputusan Para Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT Pegadaian

Nomor 15 Tanggal 23 September 2021 yang telah disetujui oleh Menteri Hukum dan HAM berdasarkan Surat Nomor AHU-0053287 AH.01.02 Tahun 2021 Tanggal 29 September 2021.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non-Bank yang telah mempunyai outlet sebanyak 4.100 yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dan layanan pegadaian juga dapat diakses di lebih 11.000 agen. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan secara elektronik dengan aplikasi pegadaian digital yang dapat diunduh di Playstore atau App Store. Dari banyaknya outlet pegadaian yang terdapat di Bali, salah satu outlet pegadaian terdapat di Kabupaten Jembrana, Kecamatan Negara tepatnya di kota Negara. Pada tahun 2021 penduduk Kabupaten Jembrana sebanyak 317.064 dimana Kecamatan Negara sebanyak 95.739 jiwa yang merupakan kecamatan dengan penduduk terbanyak. Dari data ini dapat dilihat jika Kota negara merupakan pusat bagi mobilitas masyarakat dan Pegadaian telah menjadi salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan pembiayaan bagi masyarakat.

Seiring perjalanannya, Pegadaian saat ini tidak hanya sebagai sebuah lembaga pembiayaan, namun telah berkembang sebagai solusi bisnis terpadu bagi masyarakat melalui ragam produk dan layanan yang diberikan, yakni produk pembiayaan gadai dan fidusia bagi masyarakat yang membutuhkan likuiditas (pendanaan), produk investasi emas secara mudah dan aman bagi masyarakat yang kelebihan likuiditas, serta produk aneka jasa (*remittance & payment*) bagi masyarakat yang membutuhkan layanan percepatan transaksi keuangan. Selain itu, sebagai penunjang kebijakan dari program pemerintah untuk membantu masyarakat luas yang membutuhkan solusi pendanaan, mencegah ijon, rentenir,

lintah darat dan pinjaman tidak wajar lainnya. Guna meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, memperluas jaringan dan mendekatkan diri kepada masyarakat serta mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di Kabupaten Jembrana maka dari itu dibentuklah PT. Pegadaian Cabang Negara.

PT. Pegadaian Cabang Negara merupakan lembaga keuangan non-Bank yang terletak di Jl. Udayana No.8 Baler Bale Agung Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana. PT. Pegadaian Cabang Negara memiliki bangunan yang bagus dan kekinian seperti bank-bank pada umumnya. Memiliki ruang antrian yang cukup besar yang dilengkapi dengan kursi, TV agar pengunjung dapat menonton mengenai perjalanan pegadaian dan produk-produknya, dilengkapi dengan AC dan ruang tunggu bagi tamu. Terdapat beberapa jenis produk pada PT. Pegadaian Cabang Negara seperti Gadai KCA, Gadai Flexi, Mulia, Tabungan Emas, Kreasi, Krasida, Amanah, MPO (Multi Payment Online), dan sebagainya.

Terdapat 8 Pegadaian yang terdapat di Kabupaten Jembrana antara lain, PT. Pegadaian Cabang Negara, UPC Gilimanuk, UPC Melaya, UPC Lelateng, UPC Pahlawan, UPC Pasar Umum Negara, UPC Pekutatan, dan UPC Tegal Cangkring. Dari hasil wawancara dengan pimpinan PT. Pegadaian Cabang Negara, PT. Pegadaian Cabang Negara memiliki jumlah nasabah terbanyak diantara pegadaian lainnya di Kabupaten Jembrana dengan data sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pegadaian di Kabupaten Jembrana Akhir Tahun 2022

No	Nama Pegadaian	Jumlah Nasabah
1	PT. Pegadaian Cabang Negara	2.662
2	UPC Tegal Cangkring	1.201
3	UPC Pekutatan	859
4	UPC Pasar Umum Negara	1.381

5	UPC Pahlawan	935
6	UPC Lelateng	1.483
7	UPC Melaya	932
8	UPC Gilimanuk	910
	TOTAL	10.363

Sumber : PT. Pegadaian Cabang Negara

PT. Pegadaian Cabang Negara memiliki nasabah berjumlah 2.662 orang dimana dengan banyaknya nasabah yang ada, hal-hal seperti adanya komplain dari para nasabah sangat sering terjadi nasabah merasa kurang puas ketika mengunjungi dan membeli produk di PT. Pegadaian Cabang Negara. Perasaan tidak puas tersebut timbul karena tidak terpenuhinya harapan nasabah akan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini harapan nasabah adalah faktor-faktor pendorong kepuasan nasabah seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, promosi dan biaya yang kurang sesuai sehingga beberapa nasabah memberikan komplain. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para nasabah Pegadaian Cabang Negara menemukan bahwa kepuasan nasabah sepenuhnya belum tercapai maksimal pada hal pelayanannya dan promosi yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Keluhan nasabah PT. Pegadaian Cabang Negara berfokus pada indikator bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan. Daya tanggap adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah melalui penyampain informasi yang jelas, namun nasabah PT. Pegadaian memberikan keluhan mengenai pelayanan yang diberikan pegawai masih kurang cepat karena terkadang waktu pelayanan yang lama sehingga menyebabkan antrian panjang, pegawai yang kurang tanggap atau ekspresif dalam menanyakan permasalahan

nasabah. Lalu nasabah yang merasa kurang aman apabila ingin melakukan investasi emas karena kurangnya penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Negara. Serta fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya kursi bagi para nasabah sehingga nasabah harus berdiri untuk mengantri dan beberapa tempat memiliki bau yang tidak sedap.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga dikeluhkan oleh nasabah PT. Pegadaian Cabang Negara. Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Negara masih kurang digencarkan dan sangat minim informasi sehingga nasabah tidak mengetahui promo-promo apa yang sedang berlangsung dan karena itu mereka sering membandingkan promosi produk Pegadaian dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Promo-promo yang biasa ada seperti potongan harga pada saat investasi emas hingga Rp 40.000/gr, lalu *discount* perhiasan lelang, potongan biaya administrasi, dan masih banyak lagi. Mereka mengatakan jika promo perusahaan pesaing lebih menarik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan Pegadaian.

Dengan adanya komplain-komplain karena ketidakpuasan mereka mengenai kualitas pelayanan dan promosi tersebut menyebabkan nasabah terkadang tidak melakukan pembelian kembali produk-produk pegadaian seperti emas atau perhiasan lelang. Nasabah pun sering membicarakan atau membandingkan produk pesaing dengan produk yang ada di Pegadaian pada saat berkunjung di Pegadaian. Selain itu, banyak nasabah yang jarang merekomendasikan atau mengatakan hal-hal yang berkaitan dengan Pegadaian dan produknya. kepada kerabat atau temannya. Serta, nasabah jarang membeli produk-produk lainnya yang dimiliki oleh Pegadaian. Kebanyakan nasabah hanya

fokus dengan 1 produk/jasa yang dianggap paling sesuai dengan keinginan mereka.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekpektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Dewa, 2018). Oleh karena itu, kepuasan nasabah adalah hal yang sangat diutamakan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena sudah semakin banyaknya pesaing yang ada. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruh keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap, dan penyedia sarana. Kepuasan konsumen hanya dapat terpenuhi jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan (Wulandari dan Suwitho, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika

perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya (Lubis dan Andayani, 2017).

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Menurut Mulyapradana, dkk (2020), kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa dipersepsikan dengan harapan pembeli (Suyono, dkk., 2020). Tujuan dari pelayanan yang baik dan berkualitas adalah mencegah komplain dan membangun kesetiaan pelanggan. Keluhan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan (Maskuri, 2018).

Pelanggan harus dipuaskan, dimana kepuasan pelanggan akan tercipta ketika keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa perusahaan tersebut di mata konsumen. Semakin berkualitas pelayanannya, semakin banyak nasabah yang akan menggunakan produk-produk Pegadaian (Sukamma dan Muthalib, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Aprianti (2021), Elisabeth, dkk (2019), Dharma dan Bastaman (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Adi, dkk (2021) dan Suyono, dkk (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020), Budiarno, dkk (2022), Gulla, dkk (2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, variabel lain yang memengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi. Menurut Tjiptono (2011), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur dari *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi sebagai media untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal dan ujungnya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang (Suyono, dkk. 2020). Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi baik secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image pada suatu produk.

Promosi menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di antara komoditas, sekaligus menegaskan kelebihan dari produk tersebut dan sebagai daya tarik akan suatu produk terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan

produk tersebut (Kurniawan dan Hildayanti, 2019). Semakin bagus promosi yang diadakan maka semakin bagus juga tingkat kepuasan konsumen dengan titik puncak yaitu terjadi *impulse buying* yang tak terduga (Sihite dan Nainggolan, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sentiana (2018), Arda dan Banurea (2022), Nurhanifah dan Sutopo (2014), Hermiati, dkk (2022), Wibowo, dkk (2021) bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013), Rusfian, dkk (2022), Lenzun, dkk (2014) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan promosi yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak positif terhadap penilaian citra perusahaan. Citra perusahaan yang bagus dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu nasabah akan kembali menggunakan jasa perusahaan. Hal ini didukung juga oleh penelitian Ritonga, dkk (2020) bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Dengan demikian, jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusfian, dkk (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian yang akan dilakukan yakni **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Negara”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian pada Pegadaian Cabang Negara adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk Pegadaian seperti bazar perhiasan emas dan logam mulia karena strategi promosi dan informasi yang kurang digencarkan oleh Pegadaian Cabang Negara.
2. Adanya keluhan-keluhan dari para nasabah PT. Pegadaian Cabang Negara terkait variabel kualitas pelayanan dan promosi, kondisi tersebut berdampak pada kepuasan nasabah.
3. Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan nasabah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Negara.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Negara?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Negara?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Negara?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk :

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Negara.
2. Menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Negara.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Negara

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu, wawasan mahasiswa dan memberikan literatur tambahan untuk penelitian lainnya khususnya dalam ilmu ekonomi, yaitu dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan terutama PT. Pegadaian Cabang Negara sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

