

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, perkembangan dunia usaha semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin tinggi. Persaingan yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan merancang strategi untuk menarik keinginan konsumen. Kemampuan pemasaran yang baik sangat dibutuhkan untuk keberhasilan keuangan dari suatu perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam memasarkan barang atau jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya nasabah akan menjadi loyal (Sutisna, 2003:41).

Schiffman and Kanuk (2008:492), mengatakan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Proses input pada pengambilan keputusan konsumen mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran bagi produk itu sendiri. termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya, iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan perseorangan dan berbagai usaha promosi lainnya, selain itu kebijakan harga dan pemilihan saluran distribusi juga berpengaruh untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumennya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:70), bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). sedangkan untuk jasa perlu ditambahkan 3P (orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)). Unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari ke tujuh unsur tersebut di atas, disebut bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri dari : 1) produk : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan; 2) harga : bagaimana strategi penentuan harga; 3) promosi : bagaimana promosi harus dilakukan; 4) tempat : di mana sistem penyampaian jasa diterapkan; 5) orang : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa; 6) proses : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut; 7) bukti fisik : lingkungan fisik yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Semua unsur bauran pemasaran harus dirancang berdasarkan kebutuhan konsumen. Banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa pada setiap perusahaan jasa merupakan suatu

strategi untuk mendorong kemajuan perusahaan ke arah yang lebih maju dan memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan bahkan memenangkan persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Strategi bauran pemasaran jasa 7P menjadi pilihan tepat dalam kegiatan usaha.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut, PT. Pegadaian adalah salah satu BUMN yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit/pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang yang bernilai ekonomis. PT. Pegadaian berdiri sejak tahun 1901, keberadaan PT. Pegadaian diharapkan mampu untuk menekan munculnya lembaga keuangan nonformal seperti pengijon, pegadaian gelap, bank gelap, renternir dan lain-lain. Hal ini dapat menghindarkan masyarakat terhadap praktek-praktek ilegal dari lembaga keuangan nonformal tersebut. Hasil yang diharapkan PT. Pegadaian dari pelayanan jasanya adalah loyalitas nasabah sehingga dalam menciptakan loyalitas nasabah perlu adanya kualitas layanan, periklanan dan kepuasan nasabah.

Pegadaian sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa mempunyai delapan belas produk yaitu : Kredit Cepat Aman(KCA), Gadai Prima, Gadai Fleksi, Gadai Tabungan Emas, Krasida, Kreasi, Kreasi Ultra Mikro, Amanah, Mulia, Tabungan Emas, Konsinyasi, Pegadaian Remittance, Multi Pembayaran Online, Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Kresna, salah satu produk gadai yang paling banyak diminati nasabah adalah Kredit Gadai Cepat dan Aman (KCA). Barang jaminan KCA yang diterima oleh PT. Pegadaian adalah benda bergerak yang bernilai ekonomis dan bisa dalam bentuk emas perhiasan serta berbentuk barang gudang seperti televisi, *HandPhone* (HP), radio, kamera, tape, kulkas, laptop, motor, mobil, kain, gading dan lain-lain. Semua benda tidak bergerak tersebut dilengkapi dengan surat bukti

kepemilikan atau kwitansi pembelian. Barang/ benda bergerak yang tidak dapat dijadikan jaminan di Pegadaian yaitu barang milik pemerintah, senjata dan bahan peledak, barang yang mudah busuk, bahan makanan, barang langka, barang yang sulit dinilai harganya, hewan ternak atau peliharaan dan surat berharga.

Persyaratan yang harus dilengkapi saat pengajuan KCA di Pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk, mengisi formulir permohonan kredit dan jumlah nominal yang diinginkan kemudian menyerahkan barang baik berupa emas, perhiasan, elektronik dan kendaraan untuk ditaksir oleh Penaksir. Setelah barang jaminan di taksir, Penaksir akan memberitahukan besarnya pinjaman yang bisa di dapat nasabah, kemudian akan di cetak Surat Bukti Kredit (SBK). Lalu nasabah dipanggil untuk menandatangani resi penerimaan gadai sesuai dengan nominal yang diinginkan dan terakhir kasir akan menyerahkan dananya.

PT. Pegadaian memiliki dua belas kantor wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu Kantor Wilayah Balikpapan, Kantor wilayah Bandung, Kantor Wilayah Denpasar, Kantor Wilayah Jakarta 1, Kantor Wilayah Jakarta 2, Kantor Wilayah Makassar, Kantor Wilayah Manado, Kantor Wilayah Medan, Kantor Wilayah Palembang, Kantor Wilayah Pekanbaru, Kantor Wilayah Semarang, Kantor Wilayah Surabaya. Kota Kupang termasuk dalam Kantor Wilayah Denpasar, yang terdiri dari empat Cabang salah satu Cabang Pegadaian yaitu PT. Pegadaian Cabang Oepura yang memiliki sepuluh unit kerja.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara

konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Untuk lebih meningkatkan kualitas layanan nasabah, PT. Pegadaian juga meningkatkan fungsi teknologi informasi, sehingga waktu yang diperlukan dalam melayani nasabah dapat dipercepat. Adinistrasi pembayaran sewa modal dan transaksi lain dapat dilakukan secara online pada seluruh outlet atau cabang Pegadaian konvensional di seluruh Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura juga memberikan layanan per telepon atau melalui *Send Messange Service* (SMS) kepada nasabah agar barang jaminannya ditebus atau di perpanjang waktu kreditnya dengan membayar sewa modalnya dan juga ada *SMS Blast* yang dikirim ke nomor HP Nasabah mengenai pemberitahuan barang gadai yang sudah lewat jatuh tempo dan juga pemberitahuan tentang uang kelebihan. Barang agunan yang terlelang dapat diambil sisa uang hasil lelang sehari setelah lelang, masa waktu pengambilan hanya satu tahun dari tanggal lelang jika lewat dari masa pengambilan akan dikembalikan ke negara untuk disumbangkan sebagai dana sosial.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Oepura sebagai salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang jasa, dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Pegadaian terjadi apabila kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan pelayanan yang terbaik dan mampu

memberikan kepuasan optimal bagi para nasabah, hal tersebut akan memberikan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Demikian halnya jika kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura juga menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan tampilan produk saja, melainkan yang menjadi perhatian sekarang adalah nilai yang diperoleh dari produk yang ditawarkan pihak PT Pegadaian Cabang Oepura, sehingga pada akhirnya bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal.

Kegiatan periklanan yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura berupa pemasangan papan reklame, spanduk, umbul-umbul, pemasangan iklan di radio maupun surat kabar, gerebek pasar (penyebaran brosur ke pasar-pasar dan lain-lain). Periklanan dengan cara inipun masih sebatas pada informasi produk tertentu saja. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura dalam hal periklanan belum menerapkan strategi periklanan yang tepat, dimana periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan konsumen menggunakan jasa PT Pegadaian. Meskipun harga produk terjangkau, dengan kualitas yang baik serta lokasi yang mudah dijangkau serta strategis oleh konsumen, namun jika strategi periklanan yang dilakukan tidak tepat, maka produk kurang dikenal akibatnya kegiatan transaksi minim. Pelanggan yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan pelanggan dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

Loyalitas konsumen sangat mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang konsumen jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Kehilangan konsumen akan membuat perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan loyalitas. Meraih loyalitas bukanlah hal yang mudah, perusahaan-perusahaan melakukan beberapa cara agar mendapatkan loyalitas dengan cara memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

Adanya kualitas layanan, periklanan dan kepuasan nasabah yang telah dilakukan, ternyata memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang dimaksudkan pada PT. Pegadaian Cabang Oepura adalah adanya kesetiaan nasabah, rasa senang, rasa nyaman, rasa puas tidak adanya keluhan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan, serta keterlibatan nasabah untuk mempromosikan kepada orang lain tentang produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Cabang Oepura.

Walaupun berbagai strategi telah dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura dalam meningkatkan Outstanding Loan (OSL), namun yang diperoleh pada bulan Januari sampai Desember tahun 2017 mengalami fluktuatif atau naik turun. Data Outstanding Loan (OSL) pada PT. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel.1.1

**Data Outstanding Loan(OSL) Kredit Cepat Aman(KCA)
PT Pegadaian (Persero) Cabang Oepura**

Bulan Januari-Desember 2017

No	Bulan	OSL Kredit KCA (Rp)	Kenaikan/penurunan (%)
1	Januari	18.758.380.000	-
2	Februari	18.930.580.000	0.096%
3	Maret	19.025.130.000	1.798%
4	April	19.464.540.000	2.257%
5	Mei	19.716.540.000	1.278%
6	Juni	19.478.230.000	-1.223%
7	Juli	19.120.630.000	-1.870%
8	Agustus	19.499.460.000	1.942%
9	September	19.058.000.000	-2.316%
10	Oktober	19.496.360.000	2.248%
11	November	19.135.660.000	-1.884%
12	Desember	18.903.290.000	-1.229%

Sumber : PT Pegadaian (Persero)Cabang Oepura Tahun 2017

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penurunan jumlah OSL paling rendah terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 1.870% dan September 2.236% dan peningkatan OSL paling tinggi terjadi pada bulan April 2.257% dan bulan Oktober 2.248% . Kesenjangan yang dialami dalam hal ini adalah antara harapan dan kenyataan tidak sejalan. Harapan yang diinginkan dari apa yang telah dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Oepura, yaitu terjadinya peningkatan jumlah OSL, namun kenyataannya jumlah OSL mengalami fluktuatif atau naik turun. Bahkan sejak bulan November sampai dengan Desember, frekwensi atau jumlah OSL selalu mengalami penurunan.

Menurut hasil pra penelitian (wawancara awal), manajemen mengeluhkan permasalahan karena kurangnya tenaga pegawai di kantor cabang misalnya di kantor cabang memiliki 2 orang kasir , apabila ada unit yang kasirnya tidak masuk sakit atau cuti biasanya kasir dari cabang diperbantukan ke unit untuk membantu operasional di kantor unit tersebut hal ini membuat pelayanan di kantor cabang terganggu karna pelayanan semakin lama oleh karena di layani oleh satu

orang kasir saja.,dan juga salah seorang kasir di kantor cabang juga sering diikuti sertakan dalam kegiatan literasi sebagai MC ,hal ini membuat pelayanan terganggu.

Keluhan lain juga fungsi Customer Service di kantor tidak ada karena sedang di perbantukan sebagai penyimpan di salah satu unit karena ada pegawai yang pensiun , hal ini membuat fungsi kasir di kantor cabang merangkap sebagai customer service sehingga pelayanan juga semakin lambat. dan juga kurangnya petugas pengambilan barang jaminan di kantor cabang yang hanya berjumlah satu orang , ini juga menjadi permasalahan karena banyak keluhan dari nasabah kalau pelayanan pengambilan barang sangat lama dan juga terkadang.

Selain fenomena pada PT. Pegadaian Cabang Oepura di atas, juga terdapat kesenjangan/ perbedaan pendapat dan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh periklanan terhadap loyalitas dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Menurut Sembiring dkk (2018) pada penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Universitas Sumatera Utara bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Negara Indonesia Cabang Universitas Sumatera Utara Yogyakarta. Sedangkan Wahyuni dkk (2010) pada penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Mulyatari dkk(2015) Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap loyalitas konsumen English course EPLC Bandung periklanan sangat berpengaruh menentukan Loyalitas konsumen, sedangkan menurut Sudarwati dkk,

(2017) , Pengaruh Periklanan ,Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus di PT Batik Semar Surakarta). Variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Batik Semar Surakarta.

Nardiman(2015) dalam penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat , kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan menurut Liung,dkk(2017) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga, Kepuasan murid tidak mempengaruhi loyalitas murid.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis perlu melakukan penelitian lebih jauh pada PT. Pegadaian Cabang Oepura dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Periklanan dan Kepuasan Pelanggan untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada PT. Pegadaian Cabang Oepura”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana Gambaran persepsi tentang kualitas layanan, periklanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Oepura?
2. Apakah kualitas layanan, periklanan ,kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura ?

3. Apakah kualitas layanan, periklanan ,kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi tentang kualitas layanan, periklanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan, periklanan, kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan, periklanan ,kepuasan nasabah secara simultaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Oepura

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pihak PT. Pegadaian Cabang Oepura dalam meningkatkan kualitas layanan, periklanan dan kepuasan pelanggan untuk pengembangan strategi pemasaran jasa gadai KCA

2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran