

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya saat ini banyak perusahaan yang menawarkan jasa pembiayaan yang bervariasi untuk menarik simpati para masyarakat (Wemben et al., 2020). Perusahaan pembiayaan sebagai salah satu tumpuan sektor keuangan dalam memberikan jasa keuangan di bidang pembiayaan dan perkreditan (Gurning et al., 2022). Perkembangan perusahaan mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan didukung dengan pemanfaatan loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang (Irnandha & Utama, 2016). Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali dapat dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya (Lapasiang et al., 2017). Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali atau lebih transaksi. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan (Trisno Musanto, 2004).

Memenangkan persaingan perusahaan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menjaga hubungan jangka panjang pada semua pelanggan membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah, karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan (Apriliani, 2018). Hubungan jangka panjang dapat dibangun dengan cara menjalin keakraban yang baik dan lebih dekat antara kedua belah pihak dengan menyediakan pelayanan kepada pelanggan (Meha, 2021). Pelanggan akan percaya kepada perusahaan terkait dengan

apa yang mereka inginkan sesuai dengan apresiasi yang diberikan. Kepercayaan pada *brand* atau produk yang ditawarkan nanti akan membawa pengalaman keseluruhan dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian selanjutnya (Erlinda, 2019).

Loyalitas pelanggan sebagai factor terpenting yang dipertimbangkan dan salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi organisasi, sehingga pemahaman tentang factor pendukung dan pemicu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif menjadi salah satu kunci untuk memenangkan hati pelanggan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dewasa ini kualitas layanan memberikan peran penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Kualitas pelayanan adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ukuran kinerja mengacu terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan. Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang membahas loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pembiayaan umumnya menggunakan kualitas layanan yang dapat menentukan perilaku pelanggan, kepuasan, dan niat untuk menggunakan produk atau layanan tertentu (Zahara, 2020). Dikatakan bahwa kualitas layanan memberikan keberhasilan jangka panjang dan dapat menjadi keunggulan kompetitif. Salah satu penelitian yang mengaitkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Rahayu dan Nurlaela Wati (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil Penelitian tersebut menghasilkan bahwa penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak

positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan Putra dan Herianingrum (2015) menemukan bahwa tidak semua aspek kualitas yang mempengaruhi loyalitas yaitu hanya tangible, responsif, reliabilitas, dan jaminan. Sedangkan empati secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen. Persepsi kualitas layanan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Azis (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya pelanggan yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menyukai perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus. Sementara hubungan kausal antara kepercayaan pelanggan dan sikap loyal mempunyai pengaruh yang positif. Untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan hal yang dijadikan sebagai perusahaan untuk melihat dari segi pelanggan yang ada apakah sudah puas atau tidaknya terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya kepuasan pelanggan sendiri bisa membuat perusahaan sebagai evaluasi untuk membentuk cara yang terbilang baru dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Septyarani & Nurhadi, 2023).

Variabel pengalaman pelanggan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Nirawati dan Adistya Dwi Pratiwi (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*Customer experience*) adalah suatu hasil yang di dapat oleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan atau bagian- bagian lainnya dari organisasi penyedia layanan yang menimbulkan suatu reaksi atau sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan. Sementara pengaruh kualitas layanan

mempunyai pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Variabel Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa dan layanan maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Kualitas layanan yang baik menimbulkan kesan mendalam pada diri konsumen secara personal sehingga timbul kepuasan sebagai akibat produk atau jasa yang ditawarkan melebihi ekspektasi mereka. Melalui kepuasan pelanggan maka akan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan (Vicramaditya, 2021). Mengacu pada hasil penelitian terdahulu bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan mencakup suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan dari akibat kualitas layanan. Menurut pengaruh variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif juga terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan (Yudhanto et al., 2022). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan dari pengalaman pelanggan ketika berada di perusahaan.

Penelitian lebih lanjut yang mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan, kepercayaan dan pengalaman sebagai mediasi perlu dilakukan, karena pada penelitian terdahulu ditemukan *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2020) kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto, 2022) diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pengamatan pada tingkat antusiasme masyarakat terhadap jasa gadai juga terus dilakukan. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap salah satu nasabah PT. Pegadaian CP Ponorogo pada tanggal 15 September 2023 menyatakan bahwa ada sikap petugas cenderung kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani nasabah, sehingga pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah menjadi lambat dan tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang merasa tidak puas akan beralih meminjamkan dana ke perusahaan yang lain seperti bank atau koperasi.

Tujuan utama dalam sebuah bisnis barang maupun jasa yaitu menciptakan pelanggan yang puas atas pelayanan atau produk yang diberikan (Jitro dan Marjam Mangantar, 2022). Hal tersebut memberikan keuntungan pada sebuah perusahaan diantaranya akan tercipta hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga konsumen tersebut akan tetap untuk melakukan transaksi ulang. Salah satu caranya yaitu dengan memperluas jangkauan pelayanan dengan kualitas prima dengan menekankan pada segi pengembangan produk dengan begitu pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang ada di Pegadaian cukup banyak salah satunya yaitu produk tabungan emas dimana produk ini banyak diminati oleh nasabah. Banyak keuntungan yang didapatkan dalam memilih instrument tabungan emas. Tabungan emas dianggap mampu menaklukkan inflasi karena harga emas akan selalu mengikutinya. Pada saat laju inflasi tinggi maka harga emas akan lebih tinggi.

Perusahaan ini melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat terkait dengan produk yang ada untuk mampu meningkatkan nasabah dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan loyalitas juga sangat penting untuk mempertahankan keberhasilan citra pada perusahaan. Keberhasilan perusahaan menjadi tolak ukur untuk meningkatkan pangsa pasar didalam suatu perusahaan yaitu adanya perilaku pembelian pelanggan atau pemakai jasa sebelumnya. Perusahaan berkomitmen untuk memperhatikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau nasabah pada

PT. Pegadaian CP Ponorogo. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan terhadap kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan sesuai dengan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian (Oniansyah et al., 2019).

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan maka penelitian ini difokuskan pada pelanggan PT. Pegadaian CP Ponorogo yang merupakan perusahaan bergerak pada bidang jasa. Perum Pegadaian ini dimiliki oleh pemerintah Indonesia atau Badan Usaha Milik Negara. Dimana Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil maupun menengah sebagai alternative sumber pendanaan selain bank untuk menunjang usaha yang mereka jalankan agar lebih maju dan berkembang. Perum pegadaian ini memberikan pinjaman dengan jaminan atau agunan barang-barang berharga atau barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang tidak bergerak bisa dijadikan jaminan, seperti perhiasan ( emas, berlian, perak, dan batu permata lainnya), perabot rumah tangga, kendaraan dan barang berharga yang lainnya Perusahaan ini merupakan anak cabang BRI dan sudah banyak tersebar diseluruh Indonesia khususnya diwilayah Ponorogo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah penulis buat maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?

5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian CP Ponorogo?
6. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?
9. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian CP Ponorogo
6. Untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo
7. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo
8. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo
9. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini yaitu memberikan informasi atau wawasan yang cukup luas terhadap pihak-pihak yang berkepentingan sebagai pedoman maupun pembanding penelitian yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat menyusun tugas akhir skripsi maupun proposal dengan baik dan benar. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu yang bermanfaat tentang kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan sehingga dapat diterapkan di dunia kerja.

### **b. Manfaat Praktis**

Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan masukan dan rekomendasi nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Ponorogo dalam mempertahankan kepuasan pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.