

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi saat sekarang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyak sector usaha berlomba-lomba untuk menarik simpati masyarakat dalam menyediakan jasa pembiayaan. Seperti halnya lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank semakin jeli melihat kebutuhan manusia untuk mencari peluang usaha, mengenai kebutuhan manusia dimaksud terbagi tiga macam yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada layanan yang diberikan. hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Salah satu lembaga keuangan yang sering menjadi rujukan masyarakat untuk pengajuan pembiayaan yaitu PT. Pegadaian, PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktivitas membiayai kebutuhan masyarakat baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan menggunakan hukum gadai. Tugas utama Pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai untuk mencegah berkembangnya kegiatan informal dari rentenir atau lainnya yang memberikan pinjaman dengan tingkat bunga yang sangat tinggi dan merugikan. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011 tentang Pegadaian (Persero) mempunyai maksud dan tujuan untuk melakukan usaha di bidang gadai dan fidusia baik secara konvensional maupun syariah dan jasa lainnya di bidang keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terutama untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta

optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan dengan menerapkan prinsip perseroan terbatas.

Adapun pembiayaan yang diberikan PT. Pegadaian antara lain:

- a. Investasi
  - 1) Tabungan Emas
  - 2) Mulia
- b. Pembiayaan dan Pinjaman
  - 1) Gadai
  - 2) Mikro
  - 3) Gadai sertifikat tanah
- c. Dana pembiayaan
  - 1) Ibadah haji
  - 2) Pembiayaan bermotor
- d. Pembelian dan pembayaran
  - 1) Pembelian voucher dan pulsa (*Pegadaian, n.d.*)

Penulis melakukan penelitian tepatnya pada PT. Pegadaian CP Gaharu Medan yang beralamatkan di jalan Timor No. 4 Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Pegadaian CP Gaharu memiliki produk utama yaitu layanan gadai dan juga pembiayaan emas dan logam mulia. Tak hanya menawarkan produk-produk yang mereka punya tetapi juga memberikan service yang sangat baik kepada nasabah agar nasabah Pegadaian CP Gaharu merasa nyaman dan puas ketika bertransaksi.

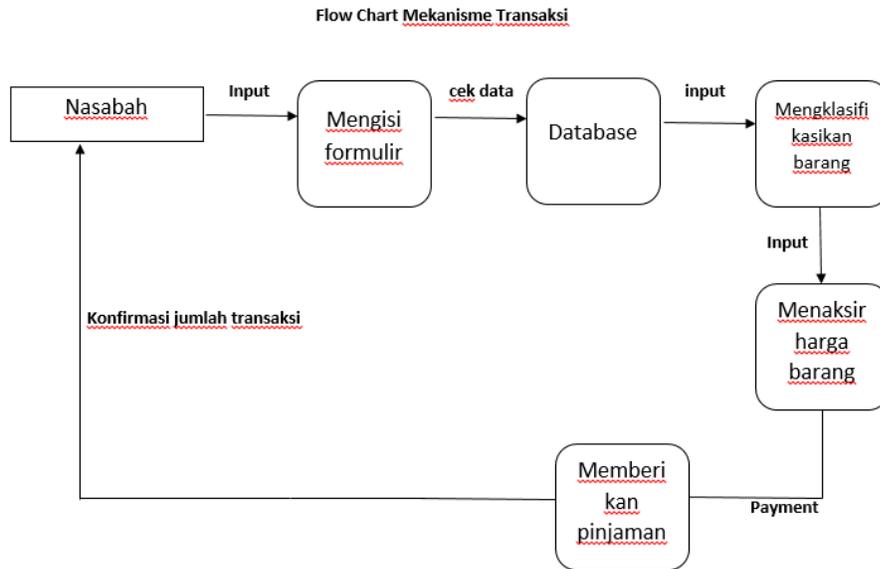
Pegadaian CP Gaharu merupakan kantor cabang yang terdiri dari beberapa unit pembantu yang tersebar di kota Medan antara lain Pegadaian UPC Serdang, Pegadaian UPC Kampung Durian, Pegadaian UPC Perintis dan Pegadaian UPC Glugur. Pegadaian CP Gaharu setiap harinya banyak dikunjungi nasabah untuk melakukan transaksi yang berbeda-beda. Selama penulis melakukan penelitian Pegadaian Gaharu sangat baik dalam melayani nasabah yang datang baik dari sisi kasir, penaksir, BPO (team micro) sampai pada jabatan paling tinggi yaitu pimpinan cabang. Tidak jarang juga pimpinan

cabang Pegadaian CP Gaharu turun langsung untuk membantu transaksi gadai di outlet. Nasabah berinteraksi langsung tawar menawar untuk harga taksiran emas, menurutnya nasabah akan merasa puas ketika apa yang mereka inginkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Adapun alur proses transaksi biasa disebut proses *customer experience* saat bertransaksi untuk layanan gadai adalah sebagai berikut.

- a. Nasabah harus membawa KTP dan menyiapkan barang yang akan digadai
- b. Nasabah datang ke kantor Pegadaian dan melapor kepada satpam yang sedang bertugas.
- c. Satpam akan memberikan formulir gadai yang berisikan nama, alamat, nomor hp juga tanda tangan nasabah. Lalu satpam akan memberikan nomor antrian.
- d. Petugas penaksir akan memanggil berdasarkan no antrian
- e. Penaksir akan mengecek terlebih dahulu apakah nasabah sudah terdaftar sebagai nasabah member atau tidak, jika sudah terdaftar nasabah dapat langsung melakukan transaksi menggadaikan barang. Namun jika belum terdaftar maka petugas akan menginformasikan kenapa nasabah untuk mendaftarkan sebagai member terlebih dahulu.
- f. Barang yang akan dijaminakan dicatat jenis, merk, tipe, tanggal pembelian, tanggal tebus, keterangan mengenai barang tersebut.
- g. Penaksir akan menaksirkan harga barang jaminan selesai, maka petugas yang melayani transaksi pinjaman baru bisa menentukan beberapa pinjaman yang bisa diberikan. Besar pinjaman yang harus dikembalikan oleh nasabah adalah sebesar pinjaman ditambah bunga sesuai ketentuan dari Pegadaian.
- h. Pegadaian menawarkan berbagai paket-paket produk jasa yang dimiliki oleh Pegadaian sehingga nasabah dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.
- i. Setelah deal dengan harga petugas akan menyerahkan surat dan bukti transaksi yang harus diklaim oleh kasir.

- j. Kasir akan mengklaim dan meminta nasabah untuk menandatangani SBG (Surat Bukti Gadai)
- k. Jika semua syarat sudah ditanda tangani maka kasir akan memberikan uang pinjaman sesuai dengan jumlah taksiran.
- l. Nasabah menerima uang dan transaksi selesai.



Gambar 1.1 Flow Chart Mekanisme Transaksi

PT Pegadaian menjamin setiap proses pencairan dana untuk setiap layanan. Contohnya seperti layanan gadai diatas hanya membutuhkan waktu 15-20 menit tergantung banyak jumlah emas yang akan digadai sampai uang diberikan kepada nasabah.

Di kota Medan sendiri, Pegadaian CP Gaharu memiliki kompetitor sejenis dalam layanan gadai seperti BSI dan layanan gadai swasta yang tergabung dalam Komunitas PPGI (Perkumpulan Perusahaan Gadai Indonesia) yang suku bunga nya jauh lebih tinggi dari pegadaian. Salah satu hal yang dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya adalah dengan menjaga

kesetiaan dari para pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bagi perusahaan tentu mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih penting daripada mendapatkan pelanggan baru. Menjaga kesetiaan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan apabila menginginkan perusahaan bisa bertahan.

Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing*. Swastha (dalam Haryono, 2015) mengatakan bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Perusahaan dituntut untuk memahami bahwa konsumen memakai produk bukan hanya memperoleh manfaat dasar, tetapi juga dilengkapi dengan pelayanan yang memberikan mereka kesenangan serta *experience* yang berbeda sehingga akan menanamkan persepsi positif yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen sehingga terciptanya kesetiaan pelanggan.

Menurut Garg (2012) berpendapat bahwa *customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan. Menurut Ahmad (dalam Salim dkk, 2015) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa maupun perusahaan itu sendiri. Pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Kesetiaan pelanggan dalam pemasaran disebut dengan loyalitas. Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan terhadap merek dapat diperoleh dari

kombinasi keluhan dan kepuasan dari para konsumen. Loyalitas pada kenyataannya tidak hanya mengenai produk dan pelayanan tetapi hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan. Terutama di era digital ini memiliki hubungan yang baik dengan konsumen harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena loyalitas pelanggan memiliki dampak atau efek yang luar biasa pada keuntungan bisnis.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek murah dan sebagainya.

Menurut Griffin (dalam Sugiyono, 2021) keuntungan perusahaan dengan memiliki konsumen yang loyal adalah menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjuwalansilang (*cross selling*), konsumen yang puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain, dan mengurangi biaya kegagalan. Sedangkan, loyalitas konsumen yang rendah juga akan berakibat tidak baik bagi perusahaan. Akibatnya bagi perusahaan adalah perusahaan tidak bisa bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat, program loyalitas perusahaan yang hilang jejak, produk perusahaan tidak lagi menonjol dalam kompetisi pasar, dan perusahaan tidak memiliki nilai tambah dari konsumen.

Menurut Gaffar (dalam Rohmatin, 2021) aspek-aspek yang memenuhi loyalitas adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emosional banding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction dan habit*) dan pengalaman (*history with company*). Semakin kuat atau semakin positif *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan mendorong naiknya kesetiaan pelanggan yang akan terbentuknya loyalitas tersebut.

Pegadaian CP Gaharu sendiri sangat baik dalam melayani nasabah yang datang dalam bertransaksi. Tetapi selama penulis melakukan penelitian terdapat isu yang menjadi pusat perhatian dan menjadi masalah yang dihadapi oleh Pegadaian CP Gaharu yaitu rendahnya jumlah nasabah yang loyal kepada perusahaan atau sedikitnya jumlah nasabah prioritas. Pada tabel dibawah ini dijelaskan total jumlah nasabah yang diperoleh Pegadaian CP Gaharu pada tahun 2020-2021 yang sudah melakukan transaksi lebih dari satu kali atau nasabah yang sudah memiliki lebih dari satu produk.

**Tabel 1.1 Data Nasabah Loyal Kinerja Cross Selling Kanwil Medan—Area Medan 1 – CP Gaharu**

	Nasabah Cif Aktif	
Outlet	N Pemilik 2 Produk Thn 2020	N Pemilik 2 Thn Produk 2021
CP Gaharu	678	631

Sumber : PT Pegadaian Persero Cabang Gaharu

Untuk mengevaluasi permasalahan yang terjadi ada beberapa faktor pendukung diantaranya berdasarkan pengalaman nasabah saat bertransaksi kualitas SDM (sumber daya manusia) yang tidak dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan atau nasabah, juga ada beberapa nasabah yang memilih untuk berhenti loyal kepada Pegadaian CP Gaharu dan berpaling ke Pegadaian cabang lain sehingga nasabah yang loyal bertransaksi pada Pegadaian Gaharu sangat sedikit. Dari isu tersebut berdampak pada penilaian kerja Pegadaian CP Gaharu dalam memperoleh jumlah transaksi atau pendapatan outlet yang akan mempengaruhi target *Key Performance Indicator* (KPI).

*Key Performance Indicator* (KPI) adalah indikator yang benar-benar mampu mempresentasikan kinerja organisasi secara keseluruhan. Asropi (2007) KPI adalah matriks finansial maupun nonfinansial yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan menentukan dan mengukur kemajuan terhadap sasaran atau target perusahaan. KPI juga merupakan alat

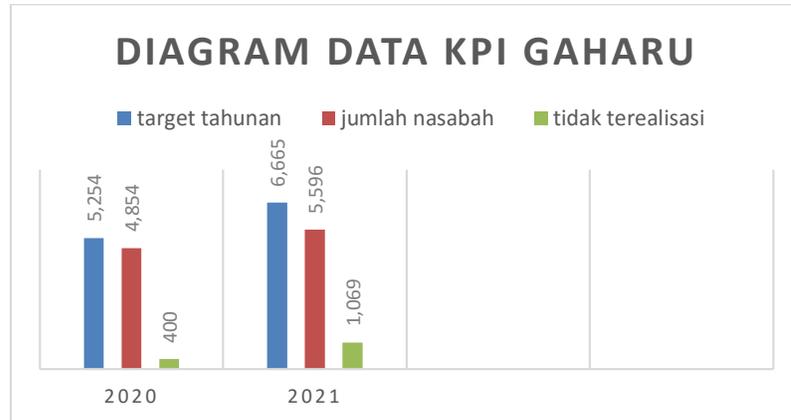
komunikasi atasan dengan bawahan berlangsung serta alat komunikasi keinginan perusahaan ke semua lini organisasi.

**Tabel 1.2 Data KPI Gaharu Tahun 2020 dan 2021**

	Fokus pelanggan	Tahun	Bobot	Target Tahunan	Realisasi	Nilai KPI Tahun	Tidak Terealisasi
1	Pencapaian jumlah nasabah	2020	15	5.254	4.854	13,860	400
2	Pencapaian jumlah nasabah	2021	10	6.665	5.596	8.40	1.069

Sumber : PT Pegadaian Persero Cabang Gaharu

**Grafik Data Jumlah Transaksi Nasabah pegadaian CP Gaharu**



Gambar 1.2 Diagram Jumlah Transaksi Nasabah

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan nasabah di Pegadaian CP Gaharu menurun signifikan dari tahun ke tahun. Menurut peneliti CP Gaharu adalah Pegadaian cabang yang terdapat di Jalan Tusam. Pegadaian CP Gaharu ini terletak di tengah kota Medan tetapi berada di jalan yang tidak strategis dan bisa dikatakan sulit dijangkau. Konsidi jalan

yang sempit dan juga berada dilokasi yang lumayan jauh dari jalan ramai memungkinkan untuk menjadi salah satu alasan menurunnya jumlah nasabah yang bertransaksi. Fluktuasi yang terjadi menunjukkan bahwa belum terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga jumlah omset yang didapatkan mengalami penurunan.

**Tabel 1.3 PT Pegadaian CP Gaharu Target dan Pencapaian OSL  
2020-2021**

Cabang Pegadaian	Target Omzet	Realisasi	Tahun
CP Krakatau	19.868.938.558	19.668.584.149	
<b>CP Gaharu</b>	<b>19.868.938.558</b>	<b>18.865.691.590</b>	2020
CP Helvetia	19.868.938.558	21.558.039.210	
Cabang Pegadaian	Target Omzet	Realisasi	Tahun
CP Krakatau	24.336.220.662	24.334.965.129	
<b>CP Gaharu</b>	<b>24.336.220.662</b>	<b>22.681.420.171</b>	2021
CP Helvetia	24.336.220.662	24.003.583.886	

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Pegadaian CP Gaharu tidak mencapai target OSL (Out Standing Loan) dimana pada tahun 2020 target yang diberikan sebesar Rp. 19.868.938.558 dan yang terealisasi adalah sebesar Rp. 18.865.691.590 begitu juga pada tahun 2021, target yang diberikan adalah sebesar Rp. 24.336.220.662 dan yang tercapai adalah sebesar Rp. 22.681.420.171. bahkan OSL yang terealisasi pada tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun 2020.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Pegadaian CP Gaharu? atau adakah faktor-faktor pendukung lainnya? Kenapa sangat sedikit jumlah nasabah yang loyal dalam bertransaksi? dan apa yang

bisa membantu Pegadaian CP Gaharu dalam meningkatkan jumlah *customer loyalty*?

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas maka disimpulkan rumusan masalah antara lain sebagai berikut :

- a. Apakah *Customer Experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pegadaian CP Gaharu Medan
- b. Apakah *Customer Experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pegadaian CP Gaharu Medan

## **1.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah nasabah Pegadaian CP Gaharu Medan telah mendapatkan pengalaman yang baik.
- b. Untuk mengetahui dampak dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Pegadaian CP Gaharu.
- c. Membantu pegadaian CP Gaharu Medan dalam meningkatkan jumlah *Customer Loyalty* yang lebih luas.

## **1.4 Kontribusi/ Manfaat Tugas Akhir**

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan, akademik dan penulis, yakni sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penerapan kebijakan perusahaan yang terkait untuk menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan jumlah *customer loyalty* .

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan kepada penulis mengenai bagaimana meningkatkan *customer loyalty* dengan baik dan juga memberikan pengetahuan terhadap ilmu pengetahuan.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian dimasa yang akan datang pada lingkup manajemen pemasaran yang mencakup *customer experience* dan *customer loyalty*.