

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan globalisasi kini semakin terus berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu. Perkembangan ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berinvestasi. Bukan hanya sebagai gaya hidup tapi juga sebagai tempat untuk menjaga kelebihan uang dalam bentuk investasi yang selalu berputar dan mendatangkan keuntungan. Pada sektor riil sebagai bagian dari investasi menjadi tempat dengan daya tarik terbesar dalam dunia investasi. Investor dengan kelebihan dana dan tertarik dengan dunia investasi menilai bahwa kelebihan sektor riil yang menawarkan nilai nyata dalam bentuk fisik dari investasi. Kelebihan akan nilai nyata ini dinilai menjadi titik aman bagi uang yang diinvestasikan oleh investor. Tingginya permintaan akan emas menjadikan perusahaan yang melayani permintaan investasi atau pembelian emas dari investor berusaha menciptakan manajemen pemasaran emas yang efektif dan efisien untuk melayani permintaan pembelian emas dari investor (Silvia,2019).

Saat ini persaingan dalam industri jasa gadai yang cukup banyak dan mudah ditemui diberbagai tempat. berpotensi mengurangi penjualan produk suatu perusahaan dalam industri. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memb erikan layanan terbaik dan termudah kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan industri gadai. PT Pegadaian adalah perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai, sebagai suatu badan usaha terus berkembang Pegadaian dituntut untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dalam industri gadai (Mudzdalifa, 2017: 1).

Gadai merupakan suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada yang berpiutang untuk mengambil pelunasan dari barang itu secara didahulukan dari pada orang berpiutang lainnya, kecuali biaya untuk melang barang tersebut dan biaya

penyelamatannya setelah barang itu digadaikan adalah biaya-biaya mana harus didahulukan (Safwah,2022).

Logam Mulia emas adalah salah satu produk PT Pegadaian (Persero) dimana produk tersebut berbentuk dengan menggunakan produk KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai) dan ARRUM Emas (Ar Rahn untuk usaha mikro/kecil) dengan pengembalian pinjaman melalui angsuran per bulan dengan jangka waktu kredit 12 hingga 36 bulan dan pemberian diskon untuk bunga atau tarif ijarah jika dilakukan pelunasan kredit sekaligus. Dan keuntungan yang terakhir, hasil penjualan Logam Mulia ini dapat mendorong peningkatan produk Pegadaian Jasa Titipan dengan jangka waktu penitipan jenis emas adalah per bulan dengan biaya Rp 20.000 (www.pegadaian.com).

Program tersebut memfasilitasi keinginan masyarakat yang ingin memiliki emas batangan melalui pembelian logam mulia di pegadaian. Dalam program MULIA pembelian emas batangan dapat dilakukan baik tunai atau angsuran (kredit) dengan investasi jangka panjang. Emas yang ditawarkan untuk program MULIA adalah emas 99,99% sudah ada sertifikat keaslian dari emas tersebut (Umu Rosyidah, 2014: 77). Proses transaksi berlangsung 15-30 menit. Logam mulia di pegadaian terdiri dari 5 gram hingga 1 kilogram. Akan tetapi pembeli harus membayar uang muka minimal 10% dan maksimal 90% dari harga emas tersebut. pembayaran secara kredit atau angsuran logam mulia memiliki jangka waktu mulai dari 3 bulan sampai 36 bulan (www.pegadaian.com).

Selama ini, harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal itu terjadi karena. ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama harga dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat. Naik turunnya harga emas ini disebut juga dengan fluktuasi harga emas. Fluktuasi harga emas dapat terjadi karena pasar permintaan dan penawaran yang tidak seimbang (Aris,2021).

Penulis menyajikan data harga logam mulia sebagai berikut:

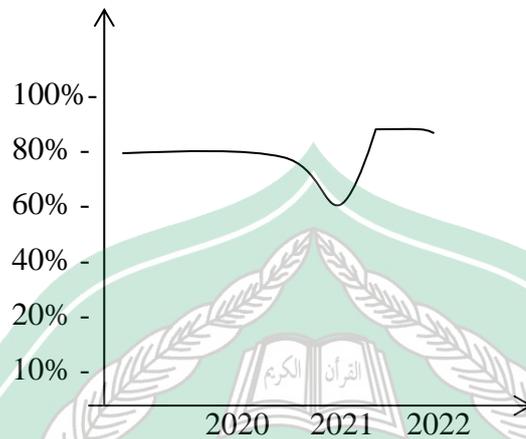
**Tabel 1.1 Harga Logam Mulia
(Jual dan Beli) PT.Pegadaian Syariah
01 Januari 2022 - 03 Oktober 2022**

Harga Emas Logam Mulia		
Satuan	Harga Antam	Harga Antam Retno
0.5 g	Rp 540.000	Rp 494.000
1.0 g	Rp 975.000	Rp 926.000
2.0 g	Rp 1.889.000	Rp 1.833.000
3.0 g	Rp 2.808.000	Rp 2.722.000
5.0 g	Rp 4.645.000	Rp 4.524.000
10.0 g	Rp 9.232.000	Rp 8.991.000
250.0 g	Rp 228.601.000	Rp 222.616.000
500.0 g	Rp 456.983.000	Rp 445.019.000
1000.0 g	Rp 913.925.000	Rp 889.997.000

Sumber : <https://www.pegadaian.co.id/harga>

Pegadaian syariah sebagai salah satu lembaga yang bergantung pada fluktuasi harga emas. Hal ini karena pegadaian syariah memiliki beberapa produk yang berkaitan dengan emas yaitu salah satunya mulia. Nasabah cenderung mengikuti harga emas dalam melakukan transaksi pada produk tersebut. Misalkan pada produk mulia, nasabah cenderung melakukan pembelian emas ketika harga emas sedang naik karena nasabah beranggapan dengan harga emas yang tinggi maka keuntungan yang didapat akan tinggi pula, begitupun sebaliknya. Hal ini pula yang menyebabkan nasabah lebih banyak memilih produk yang berkaitan dengan emas atau logam mulia. Sehingga pendapatan Pegadaian Syariah terbanyak diperoleh dari produk rahn (gadai emas) dan mulia (Aris,2021).

Dalam perkembangan logam mulia, di pegadaian syariah telah melakukan promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan baik. Berikut penulis sajikan jumlah nasabah yang membeli logam mulia di Kantor Unit Pegadaian Syariah Perjuangan selama tiga tahun terakhir.



Grafik 2.1 Jumlah Nasabah Logam Mulia UPS Perjuangan (Periode 2020-2022)

Dari grafik 2.1 diketahui bahwa total aset pegadaian selama 2020-2022 jumlah nasabah yang membeli produk logam mulia dalam 3 tahun terakhir terjadi penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2020 sebanyak 49 nasabah kemudian tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 43 lalu tahun 2022 mengalami kenaikan kembali sebanyak 51 nasabah. Dilihat dari grafik pegadaian syariah sudah melakukan promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah kurang baik sehingga nasabah masih ada yang belum tertarik untuk membeli produk logam mulia sehingga jumlah nasabah setiap tahunnya tidak stabil dengan mengalami penurunan dan kenaikan (E-Dashboard Pegadaian Syariah).

Perkembangan penjualan logam mulia di Unit Pegadaian Syariah Perjuangan kota Cirebon sebagian masyarakat telah menginvestasikan dalam bentuk emas yaitu logam mulia dan emas perhiasan. Terlepas dari produk tersebut, Pegadaian Syariah melakukan promosi yang cukup untuk memikat minat nasabah. Selain Pegadaian Syariah juga terdapat lembaga keuangan yang sedang mengembangkan produk logam mulia. Dalam konteks ini antara Pegadaian dan

Lembaga Keuangan lainnya memiliki persaingan dalam kualitas pelayanan supaya dapat menarik minat nasabah. Sehingga masyarakat yang membeli logam mulia merasa puas dengan barang yang sudah dibeli atau yang diinvestasikan jika kualitas pelayanannya baik (Makmur Hasanuddin,2016:51)

Dalam kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Amstrong, pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual (*telling and selling*)” tetapi dalam artian baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitupula menurut rangkuti,saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada nasabah.Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan nasabah(Tjiptono,2014:271-282).

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2005: 266). Kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2014: 268). Menurut Kotler Keputusan membeli adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2008: 129).Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Sopiah, 2013: 180

Perkembangan suatu produk dapat dilakukan dengan salah satu kegiatan pemasaran yaitu dengan melakukan promosi terhadap produk. Promosi adalah salah satu faktor dalam proses pembelian. (Arif Yusuf Hamali, 2016: 207). Sehingga para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, keberadaan produk, keunggulan produk dan menarik minat calon nasabah terhadap suatu produk yang di- tawarkan.

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah yaitu dengan menyebar brosur, iklan baik media cetak atau media sosial, komunikasi langsung dengan memperkenalkan produk terhadap nasabah, membuat brosur produk dengan tujuan memperkenalkan produk logam mulia dan produk lainnya.

Salah satu usaha jasa yang berkaitan dengan gadai yang berbasis islam adalah pegadaian syariah, sebagai salah satu perintis lembaga keuangan dengan prinsip syariah di Indonesia. Dalam perkembangannya, pegadaian syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya juga dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Implementasi operasi pegadaian syariah hampir sama dengan pegadaian konvensional. Pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Prosedur untuk memperoleh kredit gadai syariah sangat sederhana (www.pegadaian syariah.co.id).

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai islam. Sebagaimana halnya instrubusi yang berlabel syariah, maka landasan konsep pegadaian syariah juga mengacu kepada syariah islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist Nabi. Dengan demikian keberadaan pegadaian syariah dapat dipandang memiliki fungsi yaitu mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan mudah, cepat, aman dan hemat. Serta menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi pegadaian maupun masyarakat. Salah satu pegadaian syariah yang ada di Cirebon yaitu unit pegadaian syariah perjuangan yang mana cabang dari pegadaian syariah cipto (www.pegadaian syariah.co.id).

Seperti penjelasan yang ada diatas bahwa perlu mempertahankan promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut atau dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada agar dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah. Maka, penulis tertarik pada unit pegadaian syariah perjuangan cabang cipto kota Cirebon yang merupakan perusahaan jasa gadai yang telah ada selama 7 tahun ini dan terus berkembang apakah promosi dan kualitas pelayanan yang ada di unit pegadaian syariah perjuangan kota Cirebon dapat meningkatkan

keputusan membeli produk logam mulia. Oleh karena itu, penulis memilih unit pegadaian syariah perjuangan cabang cipto kota Cirebon sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan unit pegadaian syariah perjuangan cabang cipto kota Cirebon dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOGAM MULIA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.



B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Tingginya permintaan akan emas menjadikan perusahaan yang melayani permintaan investasi atau pembelian emas dari investor berusaha menciptakan manajemen promosi emas yang efektif dan efisien untuk melayani permintaan pembelian emas dari investor.
- b. Persaingan dalam industri gadai yang cukup dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Karena semakin ketatnya persaingan ,perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya dalam industri gadai.
- c. Nasabah cenderung melakukan pembelian emas ketika harga emas sedang naik,karena beranggapan dengan harga emas yang tinggi maka keuntungan yang didapat akan tinggi pula.
- d. Terjadinya pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sehingga membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan nasabah.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dan mengingat adanya keterbatasan yang ada pada diri peneliti, baik keterbatasan dari wawasan pengetahuan tentang teori dan metodologi peneliti, tenaga, waktu maupun biaya, maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah pada peneliti ini sebagai berikut:

- a. Pengukuran Promosi penjualan yang berorientasi pada pelanggan dan perdagangan yang dilakukan di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan.
- b. Pengukuran kualitas pelayanan yang dilihat dari keandalan,responsive dan kepedulian yang dilakukan oleh penaksir dan kasir yang ada di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan.

- c. Pengukuran keputusan pembeli dilihat dari pencarian informasi, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang dilakukan nasabah pembelian produk logam mulia di Kantor Pegadaian Syariah Unit Perjuangan.
- d. Pengukuran kepuasan nasabah dilihat dari minat, pembelian uang dan produk yang ada di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan.
- e. Peneliti hanya menfokuskan objek penelitian pada nasabah yang membeli produk logam mulia Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan.

3. Rumusan Masalah

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut menjadi penting untuk meningkatkan pembelian dari nasabah pada perusahaan tersebut. Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini se bagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan melalui keputusan pembelian produk logam mulia sebagai *variabel intervening*?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan melalui keputusan pembelian produk logam mulia sebagai *variabel intervening* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan.

3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan melalui keputusan pembelian produk logam mulia sebagai *variabel intervening*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Perjuangan melalui keputusan pembelian produk logam mulia sebagai *variabel intervening*.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.
2. Bagi lembaga terkait, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja perusahaan serta sebagai motivasi untuk mengembangkan lembaga lebih baik.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta kemampuan dalam hal kepenulisan dan analisis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan promosi penjualan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan keputusan membeli, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variable, populasi dan sampel, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan teknis analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis Data berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variable, hasil penelitian dan analisis data.

Bab V penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari peneliti.

