

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelangsungan hidup dari suatu usaha sangat ditentukan atau terganggu dari bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan baik menghimpun dana, menyalurkan dana, atau bahkan kedua-duanya. Semua kegiatan lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan utama lembaga keuangan adalah memberikan fasilitas pembiayaan kepada suatu usaha dan menyimpan uang yang belum digunakan oleh para deposan. Terdapat dua jenis lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan Negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio, tape, VCD lemari es dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin, dan lain-lain), peralatan rumah tangga, sepeda motor, mobil serta saham dan obligasi. Pada kenyataannya perum pegadaian banyak membantu perekonomian masyarakat, terutama

masyarakat yang golongan ekonominya menengah kebawah. Sesuai dengan motto pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

PT. Pegadaian memberikan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana cepat tanpa perlu menjual barang berharganya, tetapi hanya dijadikan jaminan untuk mengajukan kredit. Jika pihak sudah melunasi pinjamannya dengan waktu yang sudah ditentukan oleh pegadaian maka barang jaminan yang disimpan bisa diambil kembali. Jika dalam waktu yang ditentukan nasabah tidak dapat melunasi pinjamannya maka pihak tersebut bisa mengajukan perpanjangan dengan hanya membayar bunganya saja.

Pegadaian Berdasarkan Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) Pasal 1150 yaitu “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang memiliki utang atau seorang lain atas namanya dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut diprioritaskan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan”.

Tabel 1. 1 jumlah keseluruhan nasabah PT. CP Pegadaian Cirebon

Jumlah Nasabah	Tahun
16.175	2022
15.768 (awal pandemi)	2021
17.036	2020

Sumber: PT. CP Pegadaian Cirebon

PT. CP Pegadaian Cirebon memiliki jumlah nasabah aktif pada tahun 2020 sekitar 17.036 nasabah, pada saat tahun 2021 nasabah pegadaian Cirebon mengalami penurunan jumlah nasabah diakibatkan pada saat tahun tersebut Indonesia mengalami masa awal pandemi yaitu Covid-19 dan pada saat tahun 2022 jumlah nasabah mengalami peningkatan kembali dengan jumlah nasabah yaitu sekitar 16.175 nasabah.

Dengan melakukan promosi *brand* melalui brosur, *media digital* ataupun menjelaskan secara langsung kepada nasabah dapat meningkatkannya jumlah nasabah itu sendiri. Kelangsungan hidup dari suatu usaha sangat ditentukan atau tergantung dari bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut

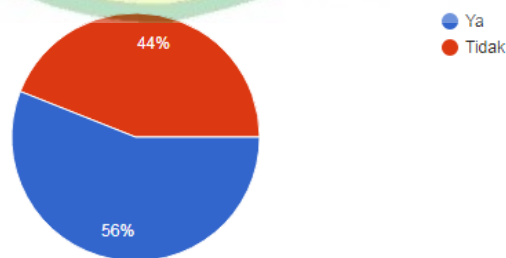
perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini di sebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek (*brand image*) tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang di sebut dengan loyalitas merek.

Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. *Brand image* memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence*.

Menurut anda apakah nilai bunga di pegadaian masih ternilai tinggi?

100 jawaban



Gambar 1. 1 Diagram pendapat nasabah terhadap nilai bunga pegadaian

Pegadaian mempunyai *image* “mengatasi masalah tanpa masalah”, tetapi untuk mewujudkan itu tidaklah mudah, dengan bunga yang masih tinggi sebesar 15% per tahunnya dan jangka waktu 90 hari serta minimum sewa modal per 15 hari (dikutip dari kompas.com tahun 2022).

<https://money.kompas.com/read/2022/01/28/154550626/berapa-bunga-pinjaman-di-pegadaian?page=all> diakses rabu, 23 agustus 2023 12.00).

diakses rabu, 23 agustus 2023 12.00). dapat diambil fenomena bahwa nasabah masih keberatan terhadap bunga yang ditetapkan pegadaian dan menjadikan nasabah kesulitan untuk membayar bunga dan perpanjang sewa modal apabila nasabah tidak bisa membayar atau melunasi pinjamannya maka harus merelakan barang yang telah dijadikan jaminan untuk pinjaman, nasabah beranggapan bahwa kredit tidak mengatasi masalah tetapi menjadikan masalah untuk kedepannya, dengan anggapan yang seperti itu pegadaian belum sepenuhnya mewujudkan *brand image* yang maksimal dengan slogannya.

Apakah pegadaian sudah tepat dengan slogan "Mengatasi masalah tanpa masalah"?
100 jawaban



Gambar 1. 2 Diagram ketepatan slogan dari PT. CP Pegadaian

Dalam diagram diatas dengan 100 responden, dari nasabah 57% dari 100 responden merasa belum puas dengan slogan yang diciptakan oleh pegadaian yaitu” mengatasi masalah tanpa masalah”. nyatanya nasabah masih merasa terlibat masalah saat setelah mengambil pinjaman di pegadaian.

Brand Image dan Kepuasan Pelanggan, dapat ditemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun brand image, karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat merasakan puas atau tidak puas akan suatu produk dan kemudian dapat memberi penilaian akan produk tersebut. Selain itu citra yang baik juga dapat dijadikan cara yang efektif untuk menjaring konsumen yang baru. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa, dan juga karena persaingan yang kompetitif, pelayanan menjadi hal penting dalam menjalankan roda perputaran perusahaan demi tercapainya kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan nilai kinerja karyawan, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila ekspektasi pelanggan akan terpenuhi seutuhnya, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan (Dewi kurniawati, 2014)

Beberapa manfaat kepuasan pelanggan antara lain dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko bekekaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), pelanggan juga cenderung lebih reseptif terhadap *product line extension*, *brand extensions*, dan *New add on service* yang di tawarkan perusahaan, meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi Nuralam (2017 : 60) dalam (Putra & dkk, 2017).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service excellent* atau pelayanan prima, pelayanan prima (*service excellent*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standar dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

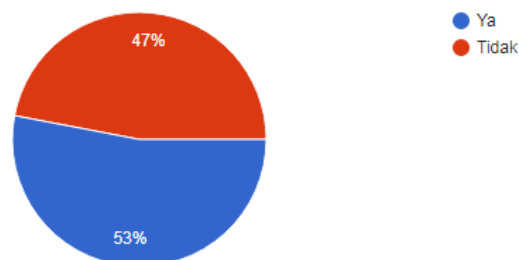
Salah satu garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah *frontliner*. Petugas yang dapat dikategorikan sebagai *frontliner* yaitu *security*, *teller* dan *customer service*. Adapun ketiga petugas tersebut merupakan ujung tombak dari bisnis perbankan karena berhadapan langsung dengan nasabah. Maka *frontliner* diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik perhatian dan memiliki kemampuan informatif kepada nasabah, berpenampilan menarik, serta mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan memiliki nilai positif. Menurut Kotler p dalam jurnal (Buddy et al., 2019) Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Perusahaan harus mempertimbangkan peran penting dari pelanggan yang bisa menentukan kepuasan pelanggan, Persepsi dan harapan yang di memberikan dampak positif oleh perusahaan akan menjadi nilai tersendiri, *service excellent* melayani pelanggan dengan cerdas akan memberikan nilai bagi karyawan dan perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam melayani pelanggan maka dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam proses pelayanan dimana seorang akan berbelanja melalui tahap tahap pertimbangan yang benar mendukung dan dapat menguntungkan customer.

Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga tidak hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi nasabah, tetapi juga harus memberikan pelayanan prima yang sebagai usaha untuk mencapai kepuasan nasabah dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima atau *service excellent* (Handini Khaerunnisa, 2013). Dalam memberikan pelayanan prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada variable *service excellent* (pelayanan prima), Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) terdapat enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan di bidang jasa yaitu: 1) kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) ; 2) dimensi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction dimension*) ; 3) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) ; 4) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) ; 5) kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) ; 6) ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Apabila *service excellence* dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah merasakan kepuasan terhadap perusahaan.

Apakah anda memilih pegadaian karena merasa puas dengan pelayanannya?

100 jawaban



Gambar 1. 3 Diagram kepuasan nasabah terhadap pelayanannya

Dalam diagram diatas 53% dalam 100 responden telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegadaian kepada nasabah, artinya nasabah tetap memilih pegadaian dan puas terhadap pelayanannya walaupun bunga yang ditetapkan pegadaian masih ternilai tinggi .

Dengan meyakinkan pelanggan membangun sebuah persepsi maka Persepsi pelanggan sangat penting karena akan berdampak pada kepuasan pelanggan nantinya, dimana jika persepsi pelanggan terhadap produk atau *service* yang ditawarkan berdampak baik maka kepuasan konsumen terpenuhi, dan jika sebaliknya maka kepuasan pelanggan belum terpenuhi atau tidak tercapai. Dengan demikian Persepsi pelanggan diharapkan bisa membuat sebuah pemikiran dari konsumen dengan nilai suatu produk yang di tawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul “ **Pengaruh *Brand Image* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Nasabah**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu :

1. 59% dari 100 responden masih belum mengetahui produk-produk yang dipasarkan oleh pegadaian.
2. Menurut responden bunga yang ditetapkan pegadaian masih ternilai tinggi sehingga masih memberatkan nasabah.
3. 57% nasabah dari 100 responden belum sepenuhnya merasakan makna dari slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” karena setelah mengambil pinjaman nasabah masih terlibat masalah untuk pelunasan.

C. Batasan Masalah

Penulis memberi batasan terhadap penelitian sehingga dalam pembahasan tidak terjadi memperluas masalah yang akan dibahas, dan memudahkan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan dibahas yaitu brand image (X_1), service excellent (X_2), dan kepuasan nasabah (Y) dengan objek yang dipilih oleh penulis yaitu PT. CP Pegadaian Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. CP Pegadaian Cirebon?
2. Apakah *service excellent* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. CP Pegadaian Cirebon?
3. Apakah *brand image* dan *service excellent* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. CP Pegadaian Cirebon ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *service excellent* terhadap kepuasan nasabah pada PT. CP Pegadaian Cirebon.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. CP Pegadaian Cirebon.
3. Untuk mengetahui apakah *service excellent* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. CP Pegadaian Cirebon.

Kegunaan :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta bahan referensi khususnya mengenai *brand image* dan *service excellent* dalam dunia perbankan mengenai teori tentang *brand image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. Serta memberikan masukan terhadap perusahaan tentang bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan mereka.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar, acuan atau perbandingan bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian dan menjadi bahan masukan positif untuk para pembaca dengan kajian yang sama..

F. Sistematika Penulisan

Penyajian penelitian ini dibagi dalam lima bab yang masing-masing terbagi dalam beberapa sub bab. Dengan tujuan untuk mempermudah pembaca mencari informasi-informasi yang dibutuhkan, serta memahami informasi pada penelitian ini secara garis besarnya saja. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA berisi tentang gambaran teori-teori yang berkaitan dengan judul pada penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Image* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Nasabah Ppada PT. CP Pegadaian Cirebon, penelitian terdahulu untuk mengetahui gambaran dari penelitian sebelumnya mengenai judul terkait, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan jenis data, variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN berisi tentang gambaran umum dari tempat penelitian yang diteliti dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Nasabah

BAB V PENUTUP berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang diteliti dan saran

