

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan adalah faktor penting untuk kontinuitas bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Seperti yang ditunjukkan Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016), retensi pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru hampir lima kali lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh pegadaian untuk mempertahankan nasabah agar nasabah tidak terburu-buru ke pesaing lain. Selain itu, di era digital saat ini, banyak perusahaan pinjaman online dengan mudah memberikan pinjaman tanpa agunan tanpa harus pergi ke Outlet sudah bisa mendapatkan pinjaman hanya dengan memiliki KTP, dengan proses aplikasi pinjaman cepat yang hanya membutuhkan waktu beberapa menit bagi pelanggan untuk mendapatkan pinjaman. Selain pinjaman online, banyak pegadaian swasta seperti Raja Gadai, Indo Gadai, Leasing dan-agen menjadi pesaing Pegadaian. Lagi-lagi dampak wabah atau virus Covid-19 di awal tahun 2020 yang selama ini berdampak pada pendapatan masyarakat khususnya nasabah pegadaian, membuat nasabah memilih untuk tidak memperpanjang gadaian dan tidak mampu membayar cicilan sehingga barang jaminan dilelan atau dilepas oleh pegadaian. Di bawah ini adalah tabel hasil Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika 2017-2020.

Tabel 1.1

Tahun	Target	Tercapai
2017	97.600.786.238	98.687.168.894
2018	98.687.108.894	102.034.335.211
2019	115.963.865.784	125.346.135.738
2020	143.813.937.557	136.854.274.048

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa target meningkat dan pencapaiannya meningkat dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun 2020 tingkat pencapaiannya tidak mencapai target karena merebaknya virus Covid-19 di dunia, hal itu juga mempengaruhi pencapaian Dewi di Pegadaian Sartika. Oleh karena itu, Pegadaian harus memiliki strategi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru agar menjadi loyal pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Kualitas pelayanan merupakan produk utama yang dijual oleh perusahaan jasa untuk menarik pelanggan agar membeli produk utama perusahaan jasa tersebut. Dengan ketatnya persaingan antara perusahaan jasa keuangan yang memberikan kredit kepada masyarakat saat ini, kualitas layanan memainkan peran yang sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis. Harga juga memegang peranan penting dalam sektor jasa. Strategi penetapan harga sangat penting untuk mendatangkan nilai bagi konsumen. Selain itu, promosi juga memegang peranan yang sangat penting, khususnya sebagai alat komunikasi

antara pelaku ekonomi dengan konsumen dan sebagai alat untuk mendorong konsumen agar menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas pelayanan, harga dan promosi akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang kita berikan, diharapkan konsumen akan kembali lagi ke jasa kita dan cenderung loyal. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Pelayanan yang berkualitas, harga yang sesuai dan promosi yang gencar diharapkan dapat memuaskan konsumen agar dapat mempertahankannya. Pegadaian syariah ini ada karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Pegadaian Syariah di Indonesia menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang menjadi landasan Perum Pegadaian hingga saat ini. Para pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Fatwa Pegadaian pra-MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank telah sesuai dengan konsep syariah, meskipun kemudian harus diakui bahwa beberapa aspek menolak hipotesis ini. Setelah melalui kajian yang panjang, akhirnya dikembangkan konsep pendirian Unit Pelayanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan Syariah (Aminullah, 2020) Konsep operasional Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu prinsip rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kelebihan adalah unit komersial independen, dipisahkan secara struktural dalam pengelolaan pion tradisional mereka. Pegadadian Syariah untuk pertama kalinya di Jakarta dengan unit layanan Dewi Sartika Pion (ULG) pada Januari 2003. Kemudian Ulg di

Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama hingga September 2003. Alasi pada tahun 2003. Empat cabang di Aceh diubah menjadi pinjaman Gage dari Syariah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH”**. Studi kasus pada **Pegadaian syariah cabang Dewi Sartika.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diteliti, selanjutnya dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Dewi Sartika

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan, termasuk kualitas layanan, harga, dan promosi, yang kemudian dapat menjadi panduan bagi bisnis untuk menyelesaikan masalah bisnis, khususnya di bidang loyalitas pelanggan, layanan dan pemasaran, serta untuk memberikan wawasan wawasan yang berguna untuk pengambilan keputusan saat ini dan di masa

yang akan datang.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini sebaiknya dijadikan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang memiliki variabel terkait dengan bidang ini.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh bentuk aplikasi dan implementasi hasil penelitian sejauh ini dalam kehidupan nyata, terutama di dunia bisnis.

