

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang, industri jasa berperan penting dalam kegiatan pemulihan perekonomian. Untuk memulihkan perkembangan ekonomi menyebabkan para pelaku industri jasa terus berubah dan selalu melakukan inovasi-inovasi sesuai untuk menghadapi tantangan dunia bisnis saat ini. Tak hanya itu pelaku bisnis industri jasa harus terus meningkatkan pelayanan terhadap para konsumen agar dapat persaingan di industri jasa semakin ketat (Nursyamsi, 2021).

Industri jasa semakin kreatif dan inovatif di dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada masa ini. Pemenuhan kebutuhan serta kemauan dan nilai mutu jasa sangat tergantung kepada kepuasan pelanggan. Layanan yang belum memenuhi kepuasan pelanggan dapat menimbulkan berkurangnya pelanggan bahkan lebih parah akan kehilangan pelanggan itu sendiri yang berpindah kepada perusahaan lain.. Di tambah lagi dengan kondisi pandemi pada saat ini para produsen industri jasa perlu menyesuaikan kondisi sekarang. Kondisi seperti ini adalah sebuah tantangan terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam menciptakan berbagai inovasi-inovasi dan meningkatkan layanan pada masa pandemi Covid-19 saat ini (Khadka, Maharjan, Städtjänster, & Trivsel, 2017).

Prioritas utama untuk industri jasa ialah bagaimana cara melakukan layanan yang terbaik untuk para konsumennya. Dengan memberikan kualitas layanan prima akan menciptakan suatu kepuasan terhadap konsumen. Dan nantinya dapat menciptakan hubungan loyalitas antara perusahaan dan konsumen. Melalui penerepan inovasi-inovasi dan kualitas pelayanan pada perusahaan akan menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen perusahaan itu sendiri (Pawestriningtyas, 2016)

.PT.Pegadaian merupakan salah satu BUMN yang sudah lama berdiri.. Dahulu PT.Pegadaian hanya melakukan pelayanan gadai akan tetapi sekarang

telah merambah layanan lain. Terdapat berbagai jenis produk serta layanan yang terdapat di pegadaian ialah adanya pembiayaan, emas, serta aneka jasa. Adapun produk emas yang di tawarkan ialah cicilan emas serta juga adanya tabungan emas. Dari produk jasa laiya ialah pembayaran remitansi, safe deposit box serta pembayaran, pegadaian juga melayani pembuatan sertifikasi emas serta juga permata beradaptasi dengan proses digitalalisasi serta perubahan preferensi pelanggan (Setiawan, 2018).

Dipegadaian pula terdapat layanan berbentuk *channel distribution* serta *digital service*. layanan *channel distribution* merupakan pengaksesan layanan pegadaian bagi pelanggan melalui agen pegadaian serta layanan *digital service* yakni pengaksesan layanan pegadaian secara digital dengan menggunakan aplikasi yaitu mobile pegadaian. Melalui layanan *mobile* pegadaian ini layanan pegadaian dapat diakses melalui *smartphone* pelanggan tanpa harus ke kantor pegadaian. Sebagian tipe layanan Pegadaian yang bisa diakses pada PDS antara lain kredit gadai serta kredit mikro ataupun juga fidusia dan pembayaran, investasi emas serta harga emas hingga produk Pegadaian lainnya. (Setiawan, 2018)

Tabel 1 Perbandingan kinerja PT. Pegadaian tahun 2019 dan 2020

	2019	2020	Persentase pertumbuhan
pendapatan usaha	Rp17,67triliun	Rp 21,96 triliun	24,27%
Aset	Rp65,32triliun	Rp 71,47triliun	9,40%
Nasabah	13,86juta orang	16,93juta orang	22,15%
Pembiayaan	Rp145,6 triliun	Rp 165,06 triliun	13,34%

Sumber: Pegadaian.com

Diasaat keadaan ekonomi lemah seperti saat ini dari akibat adanya pandemi virus covid-19. Pegadaian menampilkan perkembangan yang positif. Perihal ini nampak dari segi laba, jumlah pinjaman, sampai bertambahnya jumlah nasabah saat pandemi virus covid- 19. Dari kuartal 1 hingga kuartal 4 pada tahun 2020 Pegadaian membuktikan hasil yang positif dilihat dari bertambahnya jumlah pemasukan usaha pada angka 24, 27% dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah Rp 17, 67 triliun bertambah menjadi berjumlah Rp 21, 96 triliun. Sedangkan terdapat pula Peningkatan pada aset sebanyak 9,40% dari tahun sebelumnya yaitu Rp 65, 32 triliun bertambah menjadi Rp 71, 47 triliun pada tahun 2020. Kemudian dari segi jumlah nasabah mendapatkan kenaikan sebanyak 22, 15% yang tadinya berjumlah 13, 86 juta orang bertambah sebanyak 16, 93 juta orang Ada pula omset pembiayaan berhasil tersalurkan naik sebesar 13, 34% dari pada tahun sebelumnya dari Rp 145, 63 triliun berubah menjadi Rp 165, 06 triliun pada tahun 2020 (Nursyamsi, 2021).

Dari data di atas menunjukan PT. Pegadaian berhasil bertahan dalam menghadapi kejolak ekonomi yang di sebabkan adanya pandemi covid-19 ini. Dimana PT. Pegadaian tetap menunjukan pertumbuhan yang positif ini merupakan suatu keberhasilan yang bagus di tengah tidak stabilnya perekonomian di masa pandemi covid-19. Keberhasilan yang di capai oleh PT. Pegadaian tak terlepas dari usaha PT. Pegadaian yaitu dengan terus berinovasi dan meningkatkan layanan yang di butuhkan oleh pelanggan pada saat pandemi covid-19 ini (Nursyamsi, 2021).

Pada kondisi pandemi sekarang ini, Pegadaian mensosialisasikan para pelanggannya guna meningkatkan pelanggan agar mengoptimalkan penggunaan layanan pegadaian digital. Pada bulan Mei 2020 sudah ada 1,9 juta pelanggan yang telah menggunakan pegadaian digital. Pegadaian juga menerapkan bermacam-macam regulasi untuk meringankan pelanggan pegadaian, bentuk regulasinya diantaranya ialah adanya keringanan tarif bunga yang semula sebesar 1,2% berubah menjadi 1% dalam waktu 15 hari sebagai jatuh tempo kredit gadai agar membantu meringankan pelanggan dimasa pandemi saat ini serjuga bermanfaat untuk menjaga hubungan pelanggan (Angga Laraspat, 2021).

Selain itu pegadaian telah menerapkan pula kebijakan keringanan dengan ditambahnya masa waktu bebas bunga menjadi 30 hari. Terdapat pula regulasi lainnya yaitu gadai peduli yaitu pelanggan dibebaskan pinjaman bunga mulai dari satu juta rupiah dengan masa waktu tiga bulan..Serta pemanfaatan teknologi guna membatasi interaksi langsung karyawan serta pelanggan, inovasi teknologi tersebut ialah *produk gold card* merupakan kartu kredit yang berkonsep berbasis jaminan emas tabungan atau kata lainnya titipan emas. Ada pula Gadai melalui *Drop Box* berbentuk gadai *contacties* antara pelanggan serta karyawan menggunakan melalui *drop box*. Tak hanya itu teknologi yang diterapkan Pegadaian lainnya adalah *digital lending* merupakan pendistribusian modal kredit menggunakan konsep fidusia serta melalui jaminan *invoice* dengan *platform internal* serta juga *High Touch to High Tech* (Angga Laraspat, 2021).

Pelanggan yang loyal merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri.Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap perusahaan merupakan bentuk investasi jangka panjang yang dimiliki perusahaan yang harus di perhatikan dan dipertahankan oleh peruaahaaan. Bentuk kegiatan yang bisa di terapkan guna membuat serta mempertahankan pelanggan agar loyal ialah dengan membuat pelanggan puas terhadap perusahaan kita dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu memberikan inovasi-inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pada pelanggan serta dapat membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan(Suriadi, Basalamah, & Dewi, 2019)

Loyalitas pelanggan tak dapat terlepas dari kepuasan yang di dapat oleh pelanggan. Kepuasan dapat di artikan merupakan sebuah respon dari pengalaman yang didapat setelah pelanggan merasakan suatu hal secara spesifik yang sesuai dengan harapan pelanggan dari sebelum menggunakan hingga setelah menggunakan. Kepuasan menggambarkan bagaimana persepsi serta harapan kepada layanan setelah menggunakan, serta loyalitas berhubungan dengan kepuasan yang didapat pelanggan setelah berinteraksi dari proses layanan (Mulyaningsih & Suasana, 2016).

Kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan inovasi.Inovasi produk merupakan faktor yang bisa diandalkan untuk perusahaan

pada saat memasarkan produk. Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau signifikan yang berhubungan dengan penggunaan produk telah melalui peningkatan (Balilaflo, 2019). inovasi produk dapat meningkatkan usaha bagi perusahaan dalam membuat produk yang bermutu. Kualitas produk dengan kualitas yang baik turut serta membuat kepercayaan pelanggan menjadi meningkat serta berdampak juga terhadap reputasi perusahaan (Putra & Ekawati, 2017).

Bentuk inovasi lainnya ialah berupa inovasi pada layanan, inovasi layanan merupakan usaha pembaruan pada sistem layanan perusahaan guna agar meningkatkan usaha pemasaran hingga sistem layanan menjadi cepat. Oleh karena itu perusahaan terus melakukan berbagai kombinasi baru yang didapat dari faktor-faktor pelayanan (Antanegoro, Surya, & Sanusi, 2017). Inovasi layanan juga berbentuk sebuah layanan dan juga proses layanan berdasarkan penerapan penggunaan teknologi serta teknik dengan sistematis. sejalan dengan kegiatan bentuk layanan baru dan inovasi layanan baru yang diterapkan (Konsumen, Rumah, Buah, & Kudus, 2015)

Faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ialah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan keunggulan yang diperoleh dan diharapkan dari sebuah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dari pelayanan yang didapat hingga terpenuhinya keinginan dari pelanggan (Putri Hardiati Rukmana, 2019). Pelayanan memiliki kualitas baik berarti mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan dari pelanggan, maka dari itu diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dari pelanggan (Indrasari, 2019 hlm.61)

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Putri Hardiati Rukmana, 2019) berkesimpulan inovasi produk serta kualitas layanan menghasilkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan. Sama halnya dengan penelitian (Branca, Komang, Dewi, & Soares, 2020) dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan begitu juga kepuasan sebagai variabel *Intervening* dapat memediasi dengan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan (YuSheng & Ibrahim, 2019) menyebutkan bahwa terdapat adanya pengaruh secara positif serta signifikan dari variabel inovasi layanan terhadap kepuasan. Serta kepuasan yang merupakan variabel *Intervening* juga dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada loyalitas. Di perkuat oleh penelitian (Arshad & Su, 2015) yang menunjukkan bahwa adanya terdapat pengaruh positif serta signifikan dari inovasi layanan kepada kepuasan. Serta kepuasan yaitu variabel *Intervening* dapat juga mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada loyalitas.

Penelitian yang dilakukan (Pawestriningtyas, 2016) bahwa terdapat hubungan secara positif serta signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan. Dan ditegaskan lagi (Antanegoro, Surya, & Sanusi, 2017) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan secara positif serta signifikan dari inovasi produk, inovasi layanan serta kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepuasan sebagai variabel *Intervening* menunjukkan hasil positif serta signifikan kepada loyalitas

Namun pernyataan dari hasil peneliti tersebut diatas tidak sama sejalan dari hasil yang didapat (Montolalu, Mananeke, & Oroh, 2015) bahwa kualitas layanan secara positif serta signifikan berpengaruh kepada kepuasan namun, kepuasan sebagai variabel *Intervening* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sama halnya hasil yang diteliti oleh (Sanistasya, 2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan secara positif serta signifikan berpengaruh kepada kepuasan namun, kepuasan sebagai variabel *Intervening* tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas.

Adanya beberapa fenomena yang melatar belakangi di atas serta adanya gap research dari beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda, maka penelitian tertarik untuk menguji variabel-variabel tersebut, maka penelitian akan melakukan pengujian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemi Covid-19 “Studi Kasus PT. Pegadaian Pasar Senin””.

I.2. Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah yang dilakukan penelitian ialah sebagai berikut :

- a. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah inovasi layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan pada?
- d. Apakah kepuasan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan?

I.3. Tujuan Penelitian

Menurut berdasarkan rumusan masalah yang terdapat diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Agar membuktikan dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Agar membuktikan dan menganalisis apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Agar membuktikan dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
- d. Agar membuktikan dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas?

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang didapat dan diharapkan oleh penulis adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi referensi pemikiran dalam memperkaya wawasan dibidang pemasaran.

1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam melakukan pembelian khususnya pada inovasi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas

2) Bagi peneliti

Menambah pengetahuan, dan ilmu yang telah dipelajari dalam pemasaran mengenai keputusan pembelian yang di dasari oleh citra merek dan harga.

3) Bagi peneliti lain

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan serta pengetahuan yang memiliki prefensi yang ingin meneliti mengenai kepuasan dan loyalitas.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1) Bagi peneliti

Memperanyak pengalaman peneliti dari pengetahuan mengenai inovasi produk, inovasi layanan ,kualitas layanan,kepuasan dan loyalitas.

2) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam memutuskan atau memilih jasa pinjaman.

3) Bagi perusahaan

Diharapkan dengan hasil penelitian ini berguna sebagai masukan bagi perusahaan layanan jasa dalam meningkatkan layanannya terhadap pelanggan..