

BAB I

PENDAHULUAN

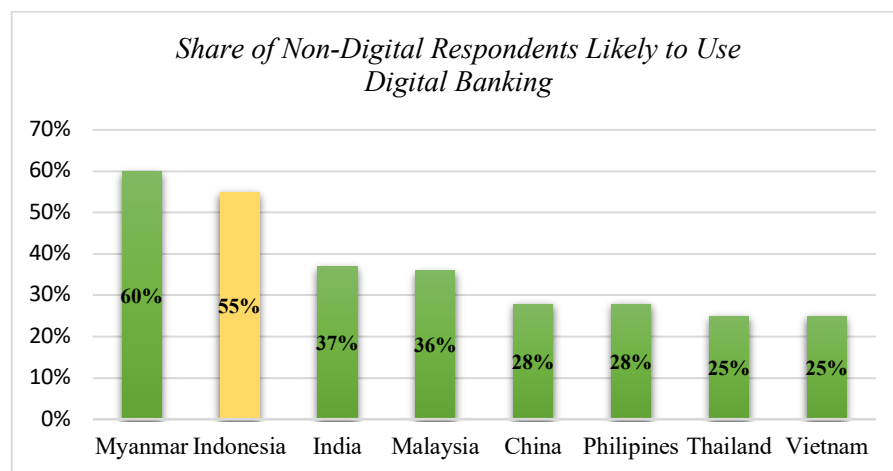
I.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan prioritas utama dalam pemikiran dan praktik bisnis mutakhir. Bisnis harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memenangkan persaingan. Pondasi utamanya terletak pada kekuatan dalam memahami perilaku konsumen secara menyeluruh dan menafsirkan pemahaman tersebut untuk merancang, menyampaikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan lebih efektif daripada kompetitor (Tjiptono, 2019). Perilaku konsumen sendiri merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan membuang suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Dewasa ini permintaan dan keinginan konsumen semakin meningkat, termasuk di industri jasa keuangan. Konsumen selalu menuntut agar transaksi bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, tanpa kendala waktu, tempat dan hemat biaya (Hammoud et al., 2018). Industri keuangan yang dahulu bersifat tradisional perlahan-lahan beralih menggunakan teknologi digital. Riset terbaru McKinsey terhadap pelanggan jasa keuangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar dalam penggunaan internet dan perbankan digital, riset tersebut menunjukkan bahwa saluran digital akan menjadi semakin penting dalam membangun loyalitas dan menghasilkan pertumbuhan bagi lembaga keuangan (Barquin et al., 2019).

Pada tahun 2017 McKinsey melakukan riset pada 900 konsumen jasa keuangan di seluruh Indonesia mengenai kebiasaan perbankan mereka, hasil risetnya menunjukkan pergeseran ke saluran digital meningkat 58 persen dari riset pada tahun 2014. Riset tersebut menyimpulkan beberapa faktor yang mempercepat migrasi konsumen ke saluran digital di Indonesia, seperti adopsi internet dan smartphone yang meningkat pesat, pertumbuhan e-commerce dan dorongan digitalisasi yang kuat dari jasa keuangan di Indonesia telah mendorong permintaan konsumen untuk beralih ke saluran digital (Barquin et al., 2019).

Dalam penelitian yang sama menemukan bahwa konsumen Indonesia sangat terbuka terhadap saluran digital. Dalam tiga tahun terakhir, pengguna bulanan saluran perbankan digital di Indonesia telah meningkat dua kali lebih cepat dari pasar negara berkembang Asia lainnya. Konsumen non-digital lainnya mengatakan kemungkinan akan menggunakan saluran perbankan digital dalam waktu dekat. Berikut adalah data konsumen yang akan menggunakan perbankan digital di pasar Asia berkembang.



Sumber: (Barquin et al., 2019)

Gambar 1. *Share of Non-Digital Respondents Likely to Use Digital Banking*

Berdasarkan gambar diatas, 55 persen konsumen non-digital menunjukkan bahwa mereka akan beralih menggunakan saluran perbankan digital dalam beberapa bulan ke depan, ini merupakan angka tertinggi kedua di negara berkembang Asia setelah Myanmar. Penelitian lain menyebutkan ada tiga komponen utama yang mendorong konsumen dalam mengadopsi perbankan digital pada tren perbankan digital di era normal baru, yaitu keamanan data yang lebih kuat, transaksi lebih efektif dan penyelesaian masalah secara real-time (Hamilton, 2021).

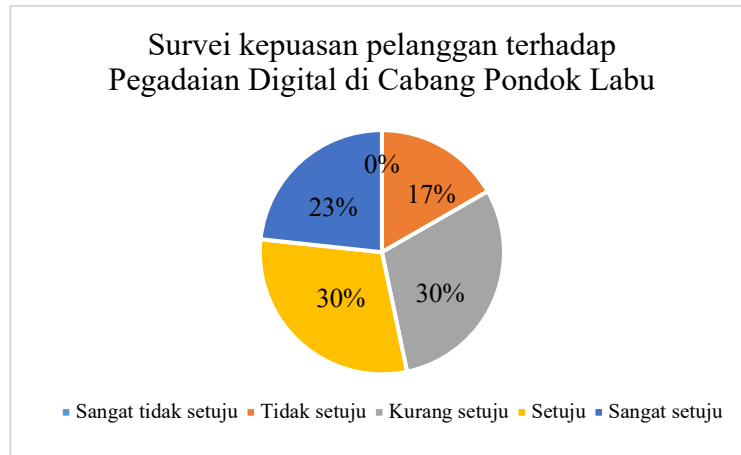
Pada era normal baru kesadaran akan perbankan digital di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pandemi Covid-19, banyak nasabah yang mengubah perilakunya di perbankan dan jasa keuangan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Maybank Indonesia, ada 82 persen konsumen yang khawatir

untuk pergi ke bank, mereka khawatir akan keselamatannya dan protokol kesehatan yang dijalankan di bank tersebut. Dengan begitu perbankan digital diharapkan menjadi solusi bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya disela-sela pandemi Covid-19 (Hamilton, 2021).

Teknologi telah menjadi pendorong utama daya saing bisnis, situasi ini sangat lazim di industri keuangan di mana layanan yang disampaikan melalui saluran digital menyumbang sebagian besar transaksi bisnis dibandingkan dengan yang dilakukan melalui saluran tradisional seperti kantor cabang (Chan et al., 2019). Perbankan digital didefinisikan sebagai fasilitas atau layanan dari perusahaan untuk menyelesaikan segala transaksi keuangan dan non-keuangan secara elektronik (Payne et al., 2018). Pegadaian sendiri mempunyai layanan berbasis digital bernama Pegadaian Digital, layanan tersebut bertujuan untuk membantu nasabah dalam melakukan semua jenis transaksi secara *online* melalui *smartphone*.

Pegadaian adalah perusahaan jasa keuangan non-bank yang menyediakan produk dan layanan termasuk gadai dan keuangan mikro fidusia, bisnis emas serta berbagai jasa lainnya. Sejak tahun 2019, Pegadaian meluncurkan sejumlah produk inovatif berbasis digital untuk meningkatkan kualitas layanan (Laporan Tahunan Pegadaian, 2020). Menurut (Amin, 2016), salah satu kekhawatiran yang telah ditekankan mengenai penerapan perbankan digital adalah buruknya kualitas layanan yang berdampak pada ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas layanan, karena salah satu kriteria perkembangan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya. (Rohaeni & Marwa, 2018).

Berdasarkan observasi peneliti selama bekerja di Pegadaian, adopsi layanan Pegadaian Digital dirasa belum banyak diminati oleh para nasabah Pegadaian Cabang Pondok Labu, padahal layanan tersebut termasuk kedalam target tahunan cabang. Sampai saat ini pengguna Pegadaian Digital Cabang Pondok Labu sebanyak 9,885 *user*. Sedangkan untuk tahun 2021, pencapaiannya baru terealisasi sebesar 22,28 persen dari target yang diberikan (MIS Pegadaian, 2021). Lebih lanjut, dari total pengguna layanan tersebut dilakukan pra-riset terkait kepuasan pelanggan terhadap layanan Pegadaian Digital seperti terlihat pada gambar berikut.



Sumber: Data diolah

Gambar 2. Survei kepuasan pelanggan terhadap Pegadaian Digital

Berdasarkan hasil survei diatas menunjukkan hanya 53 persen nasabah yang merasa puas terhadap layanan Pegadaian Digital, artinya masih ada 47 persen nasabah yang belum puas. Hal tersebut tentunya menjadi masalah bagi perusahaan, ada beberapa alasan yang mendasari rasa kurang puasnya nasabah terhadap layanan Pegadaian Digital, antara lain seperti kualitas layanan dari aplikasi belum maksimal, aplikasi tersebut belum sepenuhnya bisa mengatasi segala kebutuhan atau keluhan nasabah, tampilan atau fitur aplikasi kurang ramah bagi usia tua, sering *maintenance* dan lain-lain. Padahal aplikasi tersebut diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam menggunakan layanan secara *online*. Selain itu, perusahaan berusaha agar nasabah berjuang untuk mengubah cara pandang, perilaku dan kebiasaan mereka dalam berinteraksi dengan penawaran berupa layanan dari perbankan digital (Alsajjan & Dennis, 2010; Amin, 2016).

Hasil penelitian (Hammoud et al., 2018), menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan didalamnya terdiri dari beberapa dimensi seperti keandalan, efisiensi, keamanan/privasi dan responsivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain mengatakan dimensi kualitas layanan seperti web desain memiliki peran yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penerapan perbankan digital (Haq & Awan, 2020). Temuan tersebut sangat baru karena pelanggan biasanya tidak memperhatikan desain atau fitur layanan karena sibuk atau kurang peduli. Dewasa

ini perilaku konsumen telah berubah, mereka lebih menyukai tampilan atau fitur yang lebih menarik untuk meningkatkan kepuasan mereka.

Objek dari penelitian sebelumnya dilakukan dinegara lain seperti Lebanon dan Pakistan, kemungkinan besar perbedaan budaya pelanggan akan mempengaruhi penerapannya dalam penelitian ini. Seperti yang diungkapkan (Amin, 2016), bahwa skala kualitas layanan yang dikembangkan dalam satu budaya dapat berbeda dari budaya lain. Desain interpersonal yang berbeda dari industri yang berbeda juga dapat berbeda dari satu negara ke negara lain. Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Kualitas layanan Pegadaian Digital serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pondok Labu”**.

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital?
2. Apakah efisiensi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital?
3. Apakah keamanan/privasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital?
4. Apakah responsivitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital?
5. Apakah web desain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang & rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk memverifikasi, membuktikan & menganalisis:

1. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital
2. Pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital
3. Pengaruh keamanan/privasi terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital
4. Pengaruh responsibilitas terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital
5. Pengaruh web desain terhadap kepuasan pelanggan layanan Pegadaian Digital

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Peneliti berambisi hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Aspek teoritis

Peneliti berharap penelitian ini mampu berpartisipasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2. Aspek praktis

Penelitian ini sebagai bentuk dedikasi penulis terhadap PT Pegadaian (Persero) dan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan Pegadaian Digital.