

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan harga komoditas bahan pokok dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi tantangan bagi sebagian masyarakat Indonesia, khususnya bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah. Kenaikan harga kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, dan telur ayam ras yang tercatat mengalami kenaikan sebesar 8% hingga 12% pada tahun 2024 (BPS Kebumen, 2024) membuat masyarakat harus mencari solusi keuangan alternatif guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu solusi yang diandalkan masyarakat adalah dengan memanfaatkan layanan pinjaman dari lembaga keuangan non-bank seperti PT. Pegadaian (Persero).

PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan sejarah panjang sejak tahun 1901. Sebagai lembaga keuangan berbasis gadai, Pegadaian hadir untuk memberikan solusi pembiayaan yang cepat, mudah, aman, dan terpercaya bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman, Pegadaian terus melakukan inovasi dalam penyediaan produk dan layanan keuangan yang variatif guna menjawab kebutuhan finansial masyarakat dari berbagai segmen. Tidak hanya terbatas pada layanan gadai konvensional, saat ini Pegadaian menawarkan beragam produk unggulan, antara lain, Gadai Konvensional (KCA), yaitu pinjaman dengan jaminan barang bergerak seperti emas, Gadai Syariah (Rahn) yang menggunakan prinsip ijarah tanpa bunga, Cicil Emas dan Tabungan Emas sebagai sarana investasi logam mulia

dengan nominal terjangkau, serta produk pembiayaan mikro seperti Kreasi, yaitu kredit angsuran bagi pengusaha UMKM dengan jaminan BPKB kendaraan. Selain itu, Pegadaian juga menyediakan produk pembiayaan kendaraan bermotor melalui program Amanah, serta layanan digital untuk pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS, pembelian pulsa, dan transaksi keuangan lainnya yang dapat diakses melalui aplikasi Pegadaian Digital. Di samping itu, layanan berbasis syariah seperti Arrum Emas, Arrum Haji, dan Arrum Umrah turut melengkapi variasi produk yang mendukung kebutuhan ibadah dan perencanaan keuangan masyarakat muslim. Ragam produk dan layanan tersebut menjadi bukti bahwa Pegadaian tidak hanya berperan sebagai tempat gadai, tetapi telah berevolusi menjadi lembaga keuangan inklusif yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi. PT. Pegadaian Cabang Kebumen memiliki peran yang cukup penting dalam membantu masyarakat mengatasi berbagai permasalahan finansial.

Tabel I- 1
Hasil Observasi Alasan Memilih Pegadaian

No	Alasan Memilih Pegadaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Karena sudah berdiri lama, berada di bawah naungan BUMN, dan memiliki riwayat baik di masyarakat	15	50%
2	Proses pencairan dana yang mudah dan tidak rumit	9	30%
3	Pelayanan yang cepat dan responsif	6	20%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer hasil observasi, 2025.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui wawancara terhadap 30 orang responden yang pernah menggunakan layanan Pegadaian di Kebumen, didapatkan beberapa alasan utama mengapa masyarakat memilih Pegadaian sebagai solusi keuangan mereka. Sebanyak 15 orang atau 50% responden menyatakan memilih Pegadaian karena perusahaan ini telah lama berdiri, berada di bawah naungan pemerintah (BUMN), serta memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat.

Selanjutnya, 9 orang responden atau sebesar 30% menyebutkan bahwa alasan mereka memilih Pegadaian karena proses pencairan dana yang cepat, mudah, dan tidak rumit dibandingkan lembaga keuangan lain. Sementara itu, 6 orang atau 20% responden memilih Pegadaian karena pelayanan yang diberikan dinilai cepat dan responsif dalam melayani nasabah.

Dari hasil observasi ini dapat disimpulkan bahwa faktor reputasi perusahaan dan kemudahan layanan menjadi alasan dominan yang mendorong masyarakat untuk tetap setia menggunakan jasa Pegadaian sebagai solusi keuangan.

Tabel I- 2
Observasi Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

No	Alasan Penggunaan Ulang Jasa	Responden	Persentase
1	Kualitas layanan	15	42,9%
2	Nilai pelanggan	8	22,9%
3	Reputasi perusahaan	7	20,0%
4	Pilihan produk jasa yang banyak	5	14,3%
Total		35	100%

Sumber: Data Primer hasil observasi, 2025.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah loyal di Pegadaian, peneliti melakukan mini riset berupa observasi awal terhadap 35 responden nasabah di PT. Pegadaian Cabang Kebumen pada bulan Mei 2025. Berdasarkan hasil observasi tersebut, diketahui bahwa alasan utama nasabah melakukan penggunaan ulang jasa Pegadaian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas layanan sebesar 42,9%, nilai pelanggan sebesar 22,9%, reputasi perusahaan sebesar 20,0%, dan keberagaman produk jasa sebesar 14,3%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang paling memengaruhi keputusan nasabah untuk kembali menggunakan jasa Pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pelayanan yang diterima nasabah menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan usaha jasa keuangan, termasuk PT. Pegadaian. Menurut Hurriyati dalam Gultom (2020:173), loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa depan. Sementara itu, Tjiptono (dalam Indah, 2018:259) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang yang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Sedangkan Rastini (dalam Masruroh & Sugiono, 2022:562) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen Pegadaian dalam meningkatkan pelayanan dan reputasi perusahaan ke depannya.

Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah reputasi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fembuani (2022), Aulia Nur Rahmasari serta Rofiul Wahyudi (2022), dan Mahendra (2021), reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan nasabah.

Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh nasabah. Menurut Griffin (2005: 31), loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan mempertahankan konsumen secara terus menerus, yang akan berdampak pada persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, Walsh et al. (2009) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda (2021) menemukan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah Bengkulu ($p\text{-value} = 0,726$), reputasi terkadang tidak cukup untuk membentuk loyalitas, jika tidak diimbangi faktor lain seperti relationship marketing.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Meithiana Indrasari (2019: 61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Kotler, 2019). Penelitian oleh Nuari & Riyanto (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun,

penelitian lain oleh Rahman dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap loyalitas nasabah adalah nilai pelanggan (*customer value*). Menurut Woodruff (1997: 139), nilai pelanggan merupakan preferensi dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut produk, dan konsekuensi yang dapat diperoleh dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan.

Penelitian oleh Eggert & Ulaga (2002) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut mereka, nilai pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Chen & Dubinsky (2003) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2006: 144), nilai pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Mereka menyatakan bahwa perusahaan harus memahami apa yang membuat pelanggan merasa bernilai dan kemudian memberikan nilai tersebut kepada pelanggan.

Penelitian terbaru oleh Rafindra Pratama dan Andhy Tri Adriyanto (2023) menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain menunjukkan bahwa nilai pelanggan, termasuk nilai produk, nilai layanan, dan nilai harga, secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 29,8%.

Dengan demikian, nilai pelanggan menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Perusahaan harus memahami apa yang membuat pelanggan merasa bernilai dan kemudian memberikan nilai tersebut kepada pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Berbagai penelitian yang membahas mengenai loyalitas nasabah dengan mengukur berbagai faktor yang memengaruhinya menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan bagi peneliti untuk lebih mendalami bagaimana faktor-faktor tertentu seperti reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan *customer value* dapat berkontribusi terhadap keputusan nasabah dalam mempertahankan loyalitasnya terhadap layanan lembaga keuangan, khususnya PT Pegadaian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Kebumen. Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Dalam

operasi bisnisnya, PT. Pegadaian Cabang Kebumen melayani berbagai nasabah yang ingin bertransaksi ataupun membeli produk PT. Pegadaian tertentu sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen?
3. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen?
4. Apakah reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar terlalu jauh, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
2. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan customer value terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang memiliki KTP, merupakan nasabah aktif PT. Pegadaian Cabang Kebumen yang telah menjadi nasabah minimal satu tahun serta melakukan transaksi lebih dari tiga kali dalam setahun.

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reputasi Perusahaan:

Menurut Fombrun & Van Riel (1997), reputasi perusahaan adalah representasi kolektif dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan kinerja, tanggung jawab sosial, kualitas produk, kepemimpinan, dan kredibilitas perusahaan yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun informasi yang diterima.

Indikator dari variabel reputasi perusahaan menurut Fombrun & Van Riel (1997) terdiri dari:

- 1) Produk dan Jasa
- 2) Kinerja Keuangan
- 3) Citra Kepemimpinan dan Manajemen
- 4) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
- 5) Emotional Appeal

b. Kualitas Pelayanan :

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator dari variabel kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Hardiyansyah (2011) :

- 1) *Tangibles* (berwujud)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5) *Empathy* (empati)

c. Customer Value

Menurut Kotler & Keller (2011) nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang

dipikirkan. Sweeney & Soutar yang dikutip oleh Tjiptono (2011:376)

nilai pelanggan dapat diukur dengan 4 aspek utama, yaitu:

- 1) *Utilitas value*
- 2) *Social value*
- 3) *Quality/performance value*
- 4) *Price/value for money*



d. Loyalitas Nasabah:

Menurut Griffin (2005 : 31), loyalitas nasabah adalah suatu bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan dengan perusahaan dalam jangka waktu lama dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Indikator dari variabel loyalitas nasabah menurut Griffin (2005) terdiri dari:

- 1) Melakukan Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)
- 2) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain (*Referrals*)
- 3) Tidak Mudah Berpindah ke Pesaing (*Resistance to Switch*)
- 4) Tingkat Kepuasan terhadap Layanan (*Satisfaction*)

Dengan batasan masalah ini, penelitian dapat lebih fokus dan efektif dalam mencapai tujuan penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, sehingga dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen PT. Pegadaian Cabang Kebumen, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan memperhatikan reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan *customer value*. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen PT. Pegadaian Cabang Kebumen dalam membuat keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan reputasi perusahaan yang baik, dan memberikan nilai tambah bagi nasabah, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah kompetitif di pasar dengan lebih efektif dan efisien.