

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi keuangan masyarakat pada saat ini yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi ,tingkat inflasi, suku bunga, lapangan kerja dan faktor - faktor lainnya, tentunya hal ini dapat mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran masyarakat sehingga masyarakat membutuhkan dana pinjaman. Pegadaian swasta PT.Bersama Gadai sukses adalah Perusahaan swasta yang bergerak dibidang pembiayaan dengan jaminan Gadai, Pegadaian swasta memberikan layanan Gadai untuk berbagai jenis barang seperti Gadai emas,kendaraan,barang elektronik serta barang berharga lainnya.

No.	Bulan	Jumlah nasabah	No.	Bulan	Jumlah nasabah
1	Januari	243	7	Juli	252
2	Pebruari	200	8	Agustus	282
3	Maret	252	9	September	240
4	April	182	10	Oktober	245
5	Mei	220	11	November	242
6	juni	267	12	Desember	252

Data nasabah PT.Bersama Gadai Sukses

Dari data diatas dapat kita lihat bagaimana ketidakstabilannya jumlah nasabah dari PT.Bersama Gadai Sukses dari bulan januari sampai Desember yang mengalami naik turun setiap bulannya,hal ini bisa disebabkan tidak adanya loyalitas nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah Kualitas layanan. Menurut para ahli kualitas layanan Tjiptono (2005) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk,jasa,orang. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas ialah Kepercayaan (trust or belief) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar, Junusi dalam Yoga, 2015).

Kepuasan nasabah Amin (2018) berpendapat bahwa “Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan”.apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah maka nasabah akan merasa puas namun sebaliknya jika tidak dapat memberikan harapan sesuai dengan keinginan nasabah maka mereka akan merasa kecewa. Dari Fenomena di atas yang terjadi pada PT.Bersama Gadai Sukses maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi pada perusahaan tersebut dengan Judul Penelitian “ PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Study Empiris Pada PT.Bersama Gadai Sukses”

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas rumusan masalah yang dikaji dalam dalam penelitian ini adalah.

- 1.Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bersama Gadai Sukses?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bersama Gadai Sukses?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bersama Gadai Sukses?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bersama Gadai Sukses?
5. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bersama Gadai Sukses?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada PT. Bersama Gadai Sukses?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada PT. Bersama Gadai Sukses?

### **1.3 Tinjauan Pustaka**

#### **1.3.1 Definisi Loyalitas**

Kotler & Keller, (2016) mengatakan loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan

#### **1.3.2 Indikator Loyalitas**

Indikator Loyalitas Nasabah Menurut Jill Griffin (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### **1.3.3 Definisi Kepuasan Nasabah**

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

#### **1.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah**

Indikator-indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono dan Chandra (2008) terdiri yaitu :

1. Kesesuaian harapan.

merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen, meliputi; produk atau jasa yang didapat sesuai dengan promosi, pelayanan yang didapat sesuai dengan promosi serta fasilitas yang didapat sesuai dengan promosi.

2. Kemudahan dalam memperoleh.

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah didapatkan dan dekat dengan pembeli potensial.

3. Kesediaan untuk merekomendasi. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

### **1.3.5 Definisi Kepercayaan**

Mowen dan Minor (2013) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”

### **1.3.6 Indikator Kepercayaan**

Menurut Nguyen et al (2014) indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Trustworthy yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan
2. Benefit yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat
3. Promise yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji
4. Job Right yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

### **1.3.7 Definisi Kualitas layanan**

Menurut Kotler (2009) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan **bagi konsume.**

### **1.3.8 Indikator Kepercayaan**

Untuk mengukur kualitas pelayanan harus mengacu pada standar pelayanan yang berlaku (Mukarom & Laksana, 2015). Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry (dalam Hardiyansyah 2011:11); ada indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (tangibles).

Bukti fisik (Tangible) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (tangible) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.

2. Realibilitas (realibility).

Kehandalaan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), pelayanan yang berkualitas dapat ditingkatkan melalui kesediaan dan kemampuan dalam membantu pelanggan merespon permintaan mereka dengan cepat.

3. Daya tanggap (responsiveness).

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu masyarakat untuk memecahkan masalah yang di hadapinya yang diukur berdasarkan indikator: pelayanan yang cepat, penyampaian informasi yang jelas dan bersedia membantu masyarakat,

pelayanan tepat waktu, merespon permintaan masyarakat (Parasuraman, 2001:55). Dalam KemenPan No 58 Tahun 2002, juga dijelaskan bahwa ketepatan waktu pelayanan dapat digunakan untuk menilai kinerja pelayanan publik. Sehingga pelayanan yang diberikan dapat berjalan dengan baik dengan memperhatikan aspek tersebut.

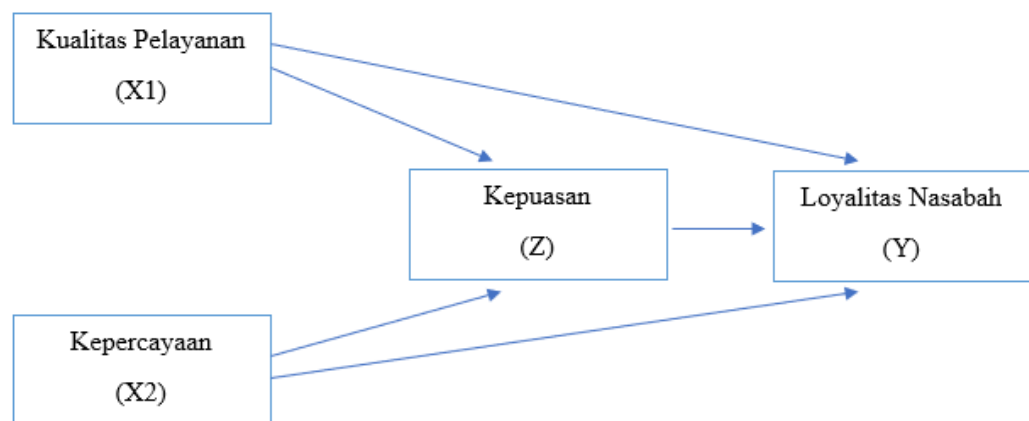
#### 4. Jaminan (assurance).

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi assurance, di antaranya: Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan, Gaspersz (1997) mengatakan bahwa dimensi yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan antara lain adalah kesopanan petugas terutama dalam memberikan pelayanan. Selain itu, Morgan & Murgatroyd (1994) mengemukakan kriteria persepsi dari pelayanan yang diberikan, yaitu courtesy (sikap sopan dan menghargai orang lain penuh dengan pertimbangan dan persahabatan).

#### 5. Empati (empathy)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, Menurut (Parasuraman, 2001) empati dalam suatu pelayanan adalah perhatian lebih yang harus diberikan, keseriusan, simpatik terhadap kebutuhan pelanggan.

### 1.4 Kerangka Pemikiran



### 1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada PT. Bersama Gadai Sukses.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada PT. Bersama Gadai Sukses. H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan loyalitas pada PT. Bersama Gadai Sukses.

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. Bersama Gadai Sukses.

H5: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. Bersama Gadai Sukses.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada PT. Bersama Gadai Sukses.

H7: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada PT. Bersama Gadai Sukses.