

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan yang semakin intens menjadikan tugas seorang pemasar semakin menantang dan kompleks. Seiring dengan meningkatnya tuntutan dari konsumen, mereka kini tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga menginginkan produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan secara menyeluruh. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta secara optimal berupaya menarik pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek penting dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Keller et al. (2016), kepuasan didefinisikan sebagai tingkat kesenangan atau ketidakpuasan konsumen secara keseluruhan yang timbul sebagai hasil dari kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Sementara itu, menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan awal yang dimiliki. Apabila produk atau layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka hal ini akan memunculkan kepuasan, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011), perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya memiliki peluang yang besar untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang akan terus melakukan pembelian dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan mencerminkan salah satu bentuk keberhasilan dari kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Noviantii dkk. (2018), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mangiri (2006) dijelaskan bahwa peningkatan reputasi perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut dianggap sebagai komponen penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Menurut penelitian oleh Eren (2021), reputasi perusahaan yang dibangun dari perspektif pelanggan (Customer-Based Corporate Reputation) memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Eren (2021) menekankan bahwa reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Suatu organisasi perlu memastikan bahwa para karyawan memiliki kewenangan dan kemampuan untuk bertindak sesuai dengan harapan pelanggan, guna membangun kepuasan serta kepercayaan terhadap perusahaan.

Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, organisasi perlu menerapkan berbagai langkah strategis seperti melakukan pemantauan secara berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan memberikan pelatihan kepada staf. Pelatihan ini memungkinkan karyawan untuk secara proaktif membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang memuaskan, serta menjalin interaksi yang menyenangkan dengan perusahaan.

Meningkatkan manfaat dari loyalitas pelanggan itu sangat penting, karena itu bisa berdampak besar pada suatu perusahaan. Untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, serta untuk menilai nilai seumur hidup pelanggan secara lebih strategis. Apabila sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata publik, maka berinvestasi dalam program loyalitas pelanggan dapat menjadi langkah yang efektif dan efisien dalam penggunaan dana perusahaan. Sebaliknya, perusahaan dengan reputasi yang kurang baik cenderung harus mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut meliputi peningkatan kualitas layanan, fokus pada perbaikan layanan yang bermasalah, serta pelaksanaan riset untuk mengidentifikasi berbagai sumber ketidakpuasan yang dialami pelanggan.

Nasabah merupakan elemen krusial yang harus mendapat perhatian serius dari PT Pegadaian (Persero). Keberadaan nasabah dapat dianggap sebagai mitra strategis perusahaan, mengingat mereka mencerminkan potensi pertumbuhan bisnis di masa mendatang. Oleh karena itu, upaya untuk memperoleh dan mempertahankan nasabah seharusnya menjadi prioritas utama

bagi perusahaan. Strategi yang tepat dalam menarik nasabah perlu dirancang secara cermat, agar mereka tertarik untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Lebih dari itu, perusahaan harus terus berupaya menciptakan pelanggan yang loyal melalui pendekatan yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemberian layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan sebagai salah satu faktor utama dalam membentuk reputasi perusahaan yang positif. Oleh karena itu, PT Pegadaian perlu lebih berfokus pada orientasi pelanggan, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas layanan, karena hal-hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas nasabah.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang peran *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengambil judul “***Program Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Padang***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat di uraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Padang?
2. Bagaimanakah bentuk loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Padang?
3. Bagaimana Bentuk Atau Wujud Kepuasan Pelanggan Yang Berkontibusi Terhadap PT. Pegadaian (Persero) Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh program loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Padang terhadap kepuasan nasabah?
2. Untuk menganalisis bentuk loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Padang
4. Untuk mengetahui bentuk atau wujud kepuasan pelanggan yang berkontribusi terhadap pt. Pegadaian (persero) padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin peneliti peroleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi, sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik dilapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi PT. Pegadaian (Persero) Padang khususnya dalam peran *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta

sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Sebagai Lokasi yang dipilih untuk pelaksanaan kerja praktik atau program magang PT. Pegadaian (Persero) Padang merupakan perusahaan yang paling sesuai dengan latar belakang dan permasalahan penelitian. Program magang ini direncanakan berlangsung selama 40 hari kerja.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Berbagai teknik digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang telah ditetapkan, guna mendukung penyusunan tugas akhir ini serta mencapai hasil yang diharapkan oleh penulis.

Teknik-teknik tersebut terdiri dari:

1. Penelitian lapangan (observasi dan wawancara)

Untuk mengumpulkan informasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan data di PT.Pegadaian (persero) Padang, penulis dalam hal ini melakukan penelitian langsung ke lapangan melalui program magang atau kerja praktik.

2. Penelitian Kepustakaan

Untuk memperoleh perbandingan yang tepat dengan teori-teori yang ada serta memperkuat dasar pembahasan, buku-buku dijadikan sebagai referensi dalam menganalisis topik-topik yang dibahas dalam tulisan ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dalam penulisan laporan ini, maka berikut sistematika pembahasannya.

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat, dan format sistematis laporan magang semuanya termasuk di dalamnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Mengambarkan tentang tinjauan pustaka atau segala sesuatu yang akan menjadi landasan teori dalam menyelesaikan laporan magang.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan sejarah PT. Pegadaian (Persero) Padang, Visi dan Misi, Struktur Organisasi serta tugas pokok PT. Pegadaian (Persero) Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil dari kegiatan magang yang dilakukan yang berkaitan dengan peran customer satisfaction dan corporate reputation terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Padang

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kegiatan magang yang dilaksan