BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dengan adanya ekonomi yang semakin menurun dan tinginya kebutuhan konsumsi di tengah pandemic COVID-19 baik itu kebutuhan untuk pendidikan, kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan yang terus meningkatnya kebutuhan dalam mengikuti naiknya daya beli masyarakat yang lain. Fenomena ini banyak terjadi ditengah-tengah masyarakat khususnya di masyarakat Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Provinsi Jawa tengah.Dalam hal ini, daerah ini merupakan lokasi penelitian.

Menurunnya ekonomi yang berkepanjangan melanda indonesia saat ini khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah mulai tertarik untuk memanfaatkan pegadaian sebagai salah satu alternatif untuk mendapatkan kredit disamping lembaga keuangan bank lain yang sudah banyak dikenal masyarakat. Dalam menjalankan usahanya masyarakat menengah kebawah banyak mengalami masalah terutama disegi permodalan.Untuk mengatasinya dengan mengajukan kredit pada lembaga keuangan non bank maupun pihak per orangan.Meningkatnya jumlah pembiayaan oleh masyarakat berpeluang bagi PT Pegadaian (Persero) sebagai alternatif untuk menyalurkan kredit kepada masyarakat golongan menengah kebawah yang kurang mendapatkan fasilitas kredit perbankan. Pada umumnya masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan seringkali dihadapkan pada masalah dana baik untuk kebutuhan konsumtif maupun

produktif. Oleh karena itu bagi masyarakat yang membutuhkan dana mendesak beralih kepada produk penyaluran pembiayaan PT Pegadaian (Persero).

Pegadaian dalam menyalurkan kredit kepada masyarakat dengan jaminan benda-benda bergerak. Benda bergerak tersebut harus memiliki nilai jual yang sama dengan uang yang dibutuhkan oleh yang berhutang tersebut. Karena benda bergerak ini memiliki nilai yang sama dengan uang yang dipinjam oleh orang yang bersangkutan, maka benda ini dapat dijadikan sebagai jaminan dari hutang tersebut. Jadi pada dasarnya gadai diberikan untuk menjamin suatu tagihan atau kredit

Ciri khas penelitian ini dengan penelitian lain yaitu salah satunya, kepuasan nasabah pada PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Boja. Alasan penelitian ini untuk memilih lokasi di PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Boja karena, banyak nasabah yang menggunakan jasa walaupun di daerah boja sangat banyak jasa-jasa pinjaman. Serta keefektifan dengan menghemat waktu penelitian yang singkat untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan

PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Boja adalah sebuah BUMN sector keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan,emas dan aneka jasa.

Fenomena banyak nasabah yang menggunakan jasa PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Bojaakan tetapi nasabah belom tentu puas karena bunga pinjaman berubah-ubah, kepercayaan nasabah bisa

berkurang sebagai contoh saat nasabh mengadaikan emas dan penaksi mengosokan emas yang mengakibatkan kadar emas berkuarang.fenomena ini akan mengakibatkan perusahaan terus mengatur strategi untuk mempertahankan dan meningktan kepuasan nasabah.

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas.Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas.Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177).Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Pengertian persepsi suku bunga menurut Sunariyah (2013:80) adalah “harga dari pinjaman.Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur

Kepercayaan nasabah berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.(Tjiptono, 2001:102) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual

produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. (Zikmund, 2003:72).

Setiap nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah.Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen.Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris.Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Terdapat banyak makala yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan ecommerce merupakan salah satu faktor kunci.

Komitmen Nasabah. Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen, vol 2 no. 3 september 2002, menyebutkan sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagi upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang

antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang.Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (user) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap kepuasan.

Dari uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi suku bunga, kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap kepuasan. Oleh karena itu, maka penelitian yang di beri judul " PENGARUH PERSEPSI SUKU BUNGA,KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH PT.PEGADIAN UPC (Unit Pelayanan Cabang) BOJA)

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana persepsi suku bunga berpengeraruh terhadap kupuasan nasabah
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Bagaimana komitmen nasabah berpengaruh terhadap kupuasan nasabah.

1.2 Batasan masalah

Berdasarkan beberapa perurumusan masalah yang telah di kemukakan ,maka peneliti merumuskan pembatasan masalah agar peneliti menjadi lebih spesifik.masalah penelitian ini di batasi pada variabel-variabel yang di teliti,objek yang di teliti dan waktu penelitian di lakukan.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya,maka yang menjadi tujuan peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi suku bunga terhadap kepuasan nasabah PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Boja).
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Boja)
3. Untuk menganalisis penguh komitmen terhadap kepuasan nasabah PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Boja).

1.4 Manfaat Peneliti

1. Manfaat teoritis
   a. Penilaian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan ilmu khususnya di bidang pemasaran.hasil
   b. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah liteatur dalam,bidang menejemen pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi suku bunga,kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap kepuasan nasabah.
2. Manfaat praktis
   1. Bagi PT.Pegadaian UPC (unit pelayanan cabang) Boja)

      Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu di adakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi untuk menganalisis pengaruh persepsi suku bunga, kepercayaan dan kominmen nasabah terhadap kepuasan nasabah