

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis berkembang sangat kompetitif ditandai dengan peningkatan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis diiringi dengan adanya tingkat gejolak perekonomian. Timbulnya gejolak perekonomian menyebabkan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya, kebutuhan dalam bidang keuangan, seorang individu dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan pada masa kini maupun pada masa depan.

Beragam pilihan produk keuangan ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Hal ini, menimbulkan suatu fenomena baru mengenai pentingnya agar setiap orang memiliki suatu rencana keuangan yang efektif untuk masa depan yang terjamin. Disamping itu, perusahaan harus menerapkan suatu strategi untuk selalu mencari suatu formula baru terkait produk yang dihasilkannya agar selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adanya Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian suatu negara yang menyebabkan adanya gejolak dalam bidang perekonomian. Hal ini menyebabkan melemahnya daya beli masyarakat secara luas dan melemahnya konsumsi rumah tangga. Tentunya hal tersebut menimbulkan suatu permasalahan baru bagi masyarakat. Bagi masyarakat yang mempunyai dana darurat tentunya tak

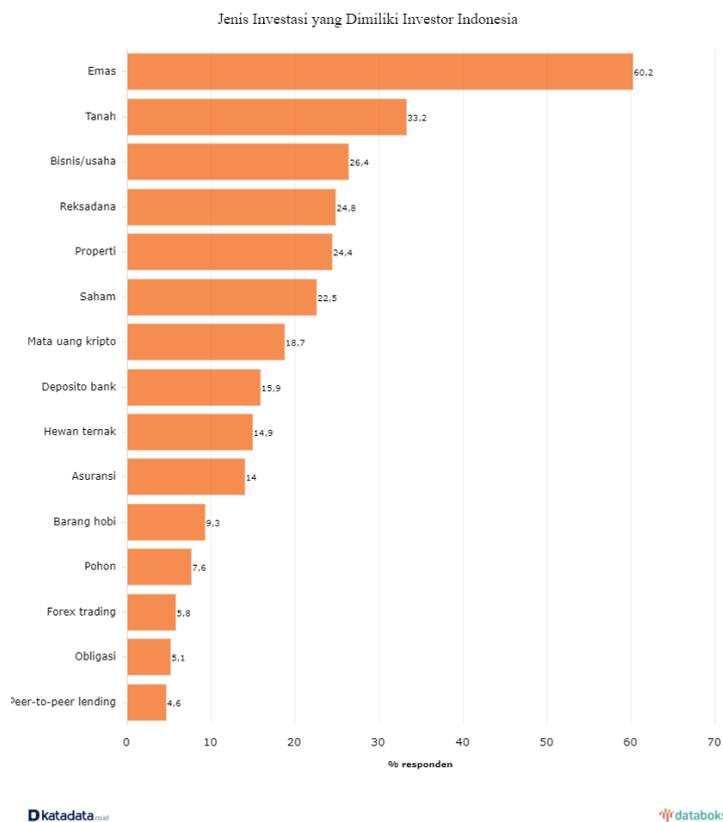
memiliki masalah jika dihadapkan pada masalah ini. Namun, bagi masyarakat yang tidak memiliki dana darurat tentunya dapat menimbulkan masalah baru dalam bidang keuangan. Sangat penting agar setiap orang memiliki simpanan dana sebagai dana darurat untuk mengantisipasi adanya keadaan darurat yang terjadi secara tiba-tiba. Dana darurat akan membantu pada saat terdapat kejadian dan kebutuhan finansial yang diluar rencana.

Salah satu cara yang dapat dijadikan pilihan dalam upaya pengadaan dana darurat dan simpanan dana dapat dilakukan melalui pilihan investasi. Investasi digunakan sebagai sarana penanaman modal dalam jangka panjang untuk pengadaan asset, melalui investasi sejak dini diharapkan dimasa depan nantinya atau dalam kurun waktu tertentu nilai investasi akan bertambah bahkan meningkat. Dana darurat hendaknya mulai dipersiapkan dengan segera dalam rekening terpisah, disimpan dengan aman, dan tidak digunakan untuk kepentingan lain (Dewi, 2021). Investasi mulai menciptakan trend di Indonesia sepanjang tahun 2021, berikut merupakan pilihan investasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada kurun waktu 2021 dan 2022.

Dilansir, berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) bersama Stockbit dalam (Dihni, 2022) mengenai ragam produk investasi yang dipilih oleh investor di Indonesia pada tahun 2021, terdapat berbagai pilihan jenis produk investasi yang dimiliki oleh investor di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.1 berbagai jenis investasi yang dimiliki investor di Indonesia, diantaranya: emas, tanah, bisnis/usaha, reksadana, dan property menduduki posisi 5 teratas. Selain itu

dapat kita ketahui bahwa pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa investasi emas menjadi investasi yang banyak dimiliki oleh investor di Indonesia.

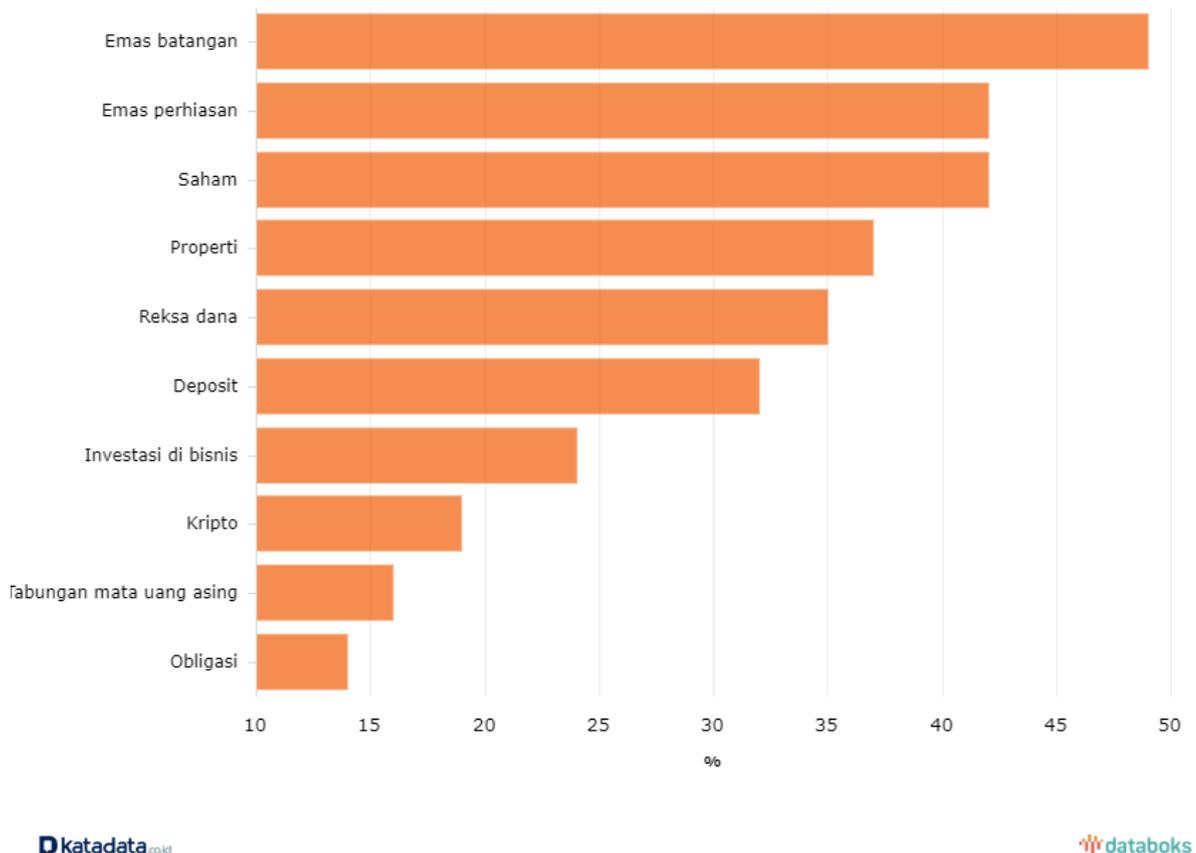
Hasil riset ini membuktikan bahwa 60,2% responden yang menyatakan memilih produk investasi emas. Kemudian, sebanyak 33,2% responden memilih tanah sebagai pilihan investasi. Lalu, 26,4% responden menyatakan memiliki investasi di bidang bisnis/usaha dan disusul dengan pilihan investasi reksadana sebanyak 24,8% responden. Temuan ini, membuktikan bahwa pada tahun 2021 pilihan investasi emas menjadi pilihan utama masyarakat dalam berinvestasi.



Gambar 1. 1 Ragam Produk Investasi 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id, (2023)

Lebih lanjut, pada tahun 2022 dilansir dari survey databoks melalui aplikasi Populix pada 2022 mengenai investasi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia melalui aplikasi Populix terhadap 1.038 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia. Ternyata tren ragam produk investasi yang dipilih menjadi lebih beragam, seperti emas Batangan, emas perhiasan, saham, properti, dan reksadana menempati posisi 5 teratas.



Gambar 1. 2 Ragam Produk Investasi 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id, (2023)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, dapat kita ketahui bahwa sebanyak 49% responden di Indonesia memilih emas sebagai pilihan utama dalam

melakukan investasi. Produk investasi yang dipilih berikutnya adalah emas perhiasan dan saham. Kedua produk tersebut dipilih sebanyak 42% responden.

Emas menjadi tren produk yang unggul sepanjang tahun 2021– 2022, emas sudah diyakini sejak zaman dahulu sebagai alat tukar dan status simbol ekonomi dan sosial dalam masyarakat. Emas merupakan salah satu asset yang dapat dijadikan instrument finansial yang tahan lama dan memiliki kecenderungan nilai yang stabil sehingga tidak terkena dampak inflasi.

Persaingan bisnis penyedia layanan investasi emas di Indonesia belakangan ini semakin ketat dengan hadirnya banyak perusahaan yang memberikan layanan produk investasi emas dengan keunggulan dan keunikan tersendiri antar perusahaan sejenis, sehingga menuntut perusahaan agar mampu bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan konsumen dan membangun hubungan perusahaan yang baik.

Dilansir dari pernyataan, Sekretaris Perusahaan PT Pegadaian Yudi Sadono dalam siaran persnya pada Senin (7/11/2022) dalam Ahdiat (2022), menyatakan bahwa tren penjualan emas di Pegadaian mampu menarik minat masyarakat dalam berinvestasi emas karena PT Pegadaian merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menjadi pelopor penyedia layanan tabungan emas di Indonesia yang dapat diakses melalui media *offline* dan *online*, yakni melalui produk tabungan emas yang dapat diakses melalui Outlet Pegadaian dan Pegadaian Digital Service.

Namun kenyataannya, produk tabungan emas belum mampu menjadi platform utama untuk berinvestasi emas. Hal ini, diduga disebabkan oleh kualitas produk tabungan emas dan promosi penjualan tabungan emas yang belum memenuhi kepuasan nasabah. Berikut merupakan, data realisasi pertumbuhan penjualan tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Blora.

Tabel 1. 1 Realisasi Pertumbuhan Penjualan Tabungan Emas

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Berat (Gr)</b>	<b>Omset (Rp)</b>
2020	1.624	1816	1.600.329.408
2021	1.775	2.045,96	1.791.299.508
2022	1.633	1.905,01	1.735.722.194

Sumber: *GIS PT Pegadaian Cabang Blora, (2023)*

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai realisasi pertumbuhan penjualan tabungan emas terlihat dalam kurun waktu 3 tahun yaitu pada tahun 2020 – 2022, perkembangan jumlah nasabah yang melakukan transaksi menabung cenderung mengalami penurunan pada tahun 2022. Dari sebanyak 1.624 nasabah tabungan emas pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 1.775 nasabah pada tahun 2021, dan menurun menjadi 1.633 nasabah dengan jumlah tabungan sebanyak 1.095 gram.

Hal ini menunjukkan masih rendahnya loyalitas nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora sehingga tidak melakukan transaksi menabung secara rutin dan berulang – ulang. Tinggi rendahnya loyalitas nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Adanya tingkat kepuasan nasabah tabungan emas merupakan komponen yang memungkinkan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Hasan (2010), timbulnya

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi berdasarkan pengalaman atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memiliki andil besar untuk menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang nantinya mampu menghasilkan laba atau tidak. Hal ini sebagai tolak ukur dari banyak sedikitnya kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Dalam konteks ini berarti, bahwa PT Pegadaian Cabang Blora harus meningkatkan transaksi penjualan yang telah ditentukan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah tabungan emas.

Pada umumnya, konsep kepuasan pelanggan terbentuk dari tujuh elemen utama, diantaranya: produk berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantee*, dan program *pay-for-performance* (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui adanya komunikasi pemasaran yang baik terhadap pelanggan, adanya hubungan yang baik antara kedua belah, yakni perusahaan dengan pelanggannya sebagai awal mula tercipta hubungan yang erat.

Kepuasan memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas, Menurut Barnes (2003), untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan hendaknya harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Dalam industri keuangan, kualitas suatu produk dapat dilihat dan diukur melalui kualitas layanan atas kinerja

produk. Banyak perusahaan yang berusaha untuk mencapai kualitas produk yang optimal dengan berusaha selalu memberikan pelayanan yang prima.

Adanya strategi yang tepat dalam kualitas produk yang dihadirkan perusahaan merupakan faktor penting dalam melaksanakan keunggulan bersaing. Layanan yang dianggap berkualitas adalah apabila layanan yang diterapkan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing dalam layanan jasa dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu peningkatan kualitas produk, proses, dan manusia (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan pendapat Hasan, (2010), menyatakan bahwa kualitas produk keuangan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, fleksibilitas pembayaran, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, adanya ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan biaya pemeliharaan, dan kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus.

Salah satu cara, untuk mengetahui apakah kualitas produk telah sesuai dengan harapan pelanggan, didapatkan melalui komplain komplain pelanggan. Tiga sumber utama komplain adalah sebagai berikut, 40% masalah berasal dari perusahaan, seperti kualitas produk yang buruk, harga yang terlalu mahal, dan komunikasi atas informasi yang tidak akurat dan berlebihan, 20% masalah berasal dari karyawan yang berperilaku kasar dan tidak sopan, dan 40% terakhir berasal dari pelanggan itu sendiri, seperti tidak membaca dengan teliti instruksi atau

petunjuk yang diberikan dan adanya ekspektasi yang berlebihan (Hasan, 2010). Berikut merupakan beberapa keluhan nasabah terkait produk tabungan emas Pegadaian.

Tabel 1. 2 Keluhan Nasabah Tabungan Emas

<p> <b>heidyherlytasual</b> 60 mg </p> <p>Undian hanya utk pengguna aplikasi 😞. Diskriminasi nama nya. Ga semua org hp nya cukup memory utk download aplikasi pegadaian. Payah banget pegadaian.</p> <p>Balas</p>	<p> <b>rifadfm</b> 19 mg</p> <p>Dear, @sahabatpegadaian. Pengumumannya yang Anda sampaikan tidak transparan. Tidak dipaparkan berapa jumlah frekuensi transaksi dilakukan. Seharusnya ditampilkan juga berapa kali para pemenang tersebut melakukan transaksi. Akun besar dengan tim sosmed yang andal dari Pegadaian pasti sadar impactnya seperti apa jika informasi yang ditampilkan tidak detail. #sekadarsaran</p> <p>Balas</p>
<p> <b>darma_salim12</b> 67 mg  5</p> <p>Saran donk buat pegadaian... Jasa bunganya jgn terlalu gede ntar jatuhnya riba lo..2, 4 persen PERBLN.. Bukankah semboyannya atasi masalah dg tdk bermasalah... He he...</p> <p>Balas</p>	<p> <b>ikeio_rex</b> 86 mg </p> <p>@sahabatpegadaian Apa benar fisiknya ada? Kenapa kalau minta dicetak harus menunggu berbulan-bulan? Sudah gitu kena biaya cetak lumayan. Pasti kalau mau emas fisik produk sebelah bakal kena harga yang beda.</p> <p>Balas</p> <p> <b>ray_sontoloyo</b> 82 mg </p> <p>Layanan di loket paling payahhhh , lama ,</p> <p>Balas</p> <p> <b>ami.nitami</b> 92 mg  1</p> <p>Cetak emas sampe 4 bulan Kak huhu, di awal di bilang 2 pekan - 3 bulan. Ini sampe hampir 4 bulan.. Semoga bisa segera di up yah</p> <p>Balas</p>
<p> <b>nopa_haloho</b> 16 mg  1</p> <p>Kak aplikasi pegadaian digital saya sdh hampir satu minggu bermasalah, saldo tabungan emas nya tidak muncul, tertulis tdk ada rekening tabungan emas, padahal saya sdh lama pakai aplikasi ini untuk transaksi , CIF sdh ter-link, sy sdh buat laporan namun sampai skrg blm muncul2 saldo saya , tolong bantuan speed up kak, krn sangat butuh utk transaksi. Trmksh</p> <p>Balas</p>	
<p> <b>pipinatmaja</b> 101 mg  1</p> <p>Saya nabung emas, dan sy cetak emas melalui aplikasi pegadaian digital. Info dari aplikasi proses cetak emas 15hr, sy dtg ke upc nya proses katanya 1 bulan. Setelah 1 bulan dtg lg ke upc masih blm ada. Gimana tuh @sahabatpegadaian ?? Apakah sistem aplikasi pegadaian digital dan sistem upc berbeda? Ko bisa???</p> <p>Balas</p>	

<p> <b>ab4175wh</b> 91 mg  1</p> <p>Harus ada customer service di cabang pegadaian yg mumpuni di bidang IT..masak dr jaman muncul aplikasi pegadaian digital...tidak mkin mempermudah justru rumit...masih bgus dgn layanan manual.</p> <p>Balas</p>	<p> <b>angga_cex</b> 92 mg </p> <p>mohon maaf ke pihak pegadaian,,saya mau bertanya,,saya sudah nabung emas d pegadaian,,tp ko harga jual sethaun ini nya blm pernah melbihi harga beli,,brti kalau keuntungan yg saya dptkn apa??,,jstru kalau harga jual lebih kecil dr harga beli,,berti kit rugi trus,,ini gmn sih mksdnya,,tolong ksh kejelasan supya saya paham,,trmkasih</p> <p>Balas</p>
<p> <b>lim.amelia</b> 86 mg  1</p> <p>Aku gak pernah dapat promo lho...kak tiap bulan rutin nabung</p> <p>Balas</p> <p>— Lihat 1 balasan</p> <p> <b>13_wahyu_</b> 86 mg  1</p> <p>Saya gak pernah dapat promo min padahal tiap bulan nabung 1 gr</p> <p>Balas</p> <p> <b>jeng.erlin</b> 18 mg  16</p> <p>Kenapa voucher di aplikasi gak pernah ada ya? Padahal mau tukar point dg voucher, sampe2 pointku ada yg mau hangus 🤔 buat apa ada point kalo ga bisa ditukar sama apapun 😊</p> <p>Balas</p> <p> <b>rifadfm</b> 42 mg  11</p> <p>Dear, @sahabatpegadaian. Pengumumannya yang Anda sampaikan tidak transparan. Tidak dipaparkan berapa jumlah frekuensi transaksi dilakukan. Seharusnya ditampilkan juga berapa kali para pemenang tersebut melakukan transaksi. Akun besar dengan tim sosmed yang andal dari Pegadaian pasti sadar impactnya seperti apa jika informasi yang ditampilkan tidak detail. #sekadarsaran</p> <p>Balas</p>	<p> <b>najmahfajri</b> 13 mg  1</p> <p>Min, ini aplikasi pegadaian saya sudah lama ga bisa buat akses login, padahal aplikasi sudah versi terbaru, udah logout login beberapa kali, udah clear cache, bahkan udah instal uninstal beberapa kali pun tetep gabisa di akses (ngabisin kuota bgt). Gimana solusinya? Terus apakah top up tabungan emas di shopee saldonya akan masuk ke rekening tabungan emas pegadaian juga atau gimana?</p> <p>Balas</p> <p> <b>queenaisyaqaireen</b> 99 mg </p> <p>saya udah di tlp dari pusat buat pengajuan ganti no hp dari tahun lalu tapi sampai hari ini login saya masih no hp lama ya susah buat upgrade wong otp masih pake no lama</p> <p>Balas</p> <p> <b>one_anaofficial</b> 49 mg  8</p> <p>gadai di pegadaian bunganya terlalu tinggi, utk penjualanpun potongannya terlalu besar 🤔 kalau gadai kan pakai jaminan brg kita sendiri dari tab emas tp bunga masih terlalu tinggi, kurang membantu</p> <p>Balas</p> <p> <b>sunarto.jambi</b> 87 mg </p> <p>Min bagaimana cara nya untuk upgrade keakun premium..saya coba kok harus nunggu 1x24 jam padahal saya daftarnya sudah 3 Minggu yg lalu...</p> <p>Balas</p>
<p> <b>dindagarwa</b> 87 mg  </p> <p>Kode promo gajianemas nya kok belum ada yaa</p> <p>Balas</p>	<p> <b>jack_baddebt</b> 99 mg</p> <p>Mau tanya klo, akun saya Tiba2 ada Biaya titip emas yg nominalnya mnrt sy lumayan besar. Itu Biaya apa ya? Sebelumnya sy tdk ada potongan biaya titip emas.</p> <p>Balas</p>



Sumber: *ScreenShoot* Instagram @sahabatpegadaian

Tabel 1. 3 Keluhan Pelanggan Produk Tabungan Emas Pegadaian

No	Keluhan
1.	<p>Kualitas Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verifikasi penggantian nomor telepon sangat sulit</li> <li>- Kendala <i>upgrade premium</i> akun tabungan emas</li> <li>- Aplikasi pegadaian digital sering mengalami eror</li> <li>- Proses mencetak emas memiliki jangka waktu yang lama dan biaya yang mahal</li> </ul>
2	<p>Promosi Penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengumuman promosi penjualan kurang transparan</li> <li>- Diskon promo tidak berlaku</li> <li>- Voucher tabungan emas tidak muncul</li> <li>- Kurangnya jumlah frekuensi promosi penjualan</li> </ul>

Sumber: Data diolah, (2023)

Dilansir dari Customer Care Pegadaian melalui instagram @sahabatpegadaian pada tahun 2022, terdapat permasalahan keluhan nasabah mengenai kualitas produk dan promosi penjualan produk tabungan emas. Berdasarkan ulasan yang telah diolah, terdapat keluhan nasabah mengenai kualitas produk yang terdiri dari prosedur produk tabungan emas yang tidak sesuai penawaran dan aplikasi pegadaian digital yang dianggap sering eror. Selain itu, terdapat keluhan terkait promosi penjualan, karena pengumuman promosi penjualan kurang transparan sehingga banyak nasabah yang tidak mengetahui

mengenai program promosi penjualan yang ditawarkan dan promo diskon terkadang tidak berlaku.

Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi penjualan merupakan kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Hasan, 2013). Bentuk promosi penjualan dapat berupa kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa. Dalam mengoptimalkan promosi penjualan, PT Pegadaian memberikan berbagai promo produk tabungan emas, berupa, pemberian hadiah, promo diskon (flash sale emas dan gaji emas), cashback (bonus emas), kupon emas, dan program *giveaway*. Berikut merupakan realisasi pertumbuhan penjualan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora pada tahun 2022:

Tabel 1. 4 Realisasi Pertumbuhan Penjualan Tabungan Emas Tahun 2022

No	Bulan	Item	Realisasi
1	Januari	BERAT (GR)	185,91
2	Februari	BERAT (GR)	116,78
3	Maret	BERAT (GR)	178,59
4	April	BERAT (GR)	165,96
5	Mei	BERAT (GR)	126,33
6	Juni	BERAT (GR)	96,71
7	Juli	BERAT (GR)	119,74
8	Agustus	BERAT (GR)	122,74
9	September	BERAT (GR)	121,88
10	Oktober	BERAT (GR)	148,29
11	November	BERAT (GR)	118,73
12	Desember	BERAT (GR)	403,34
<b>Total</b>			1.905

Sumber: GIS PT Pegadaian Cabang Blora, (2023)

Berdasarkan data Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa penjualan tabungan emas PT.Pegadaian Cabang Blora mengalami fluktuasi terendah pada bulan Juni

dengan menjual 96,71 Gram dan mengalami peningkatan besar-besaran pada akhir tahun, yakni bulan Desember sebesar 403,34 gram. Peningkatan tingkat penjualan tabungan emas yang sangat besar di bulan Desember, diduga karena adanya promosi penjualan akhir tahun “Flash Sale Emas 2023” dengan diskon senilai Rp. 5000 dengan syarat minimal top up Rp. 100.000 menggunakan kode promo: “KADOEMAS”, serta adanya hadiah tambahan senilai Rp. 20.000.000 untuk 23 pemenang dengan frekuensi transaksi tertinggi.

No	CIF	Nama	Nomor Rekening	Kode Outlet	Cabang
1	10*****41	DJUWANTO	*****17	13710	UPC GODONG
2	10*****28	ADITYO PRAKOSA	*****56	14220	UPC SONGGON
3	10*****68	RIFKANA LAURA KAMBEY	*****11	11689	UPC KOTARAYA
4	10*****70	MEY ROSSI	*****56	10687	CP BENGKULU
5	10*****18	AYU SAFITRI	*****49	14217	CP ROGOJAMPI
6	10*****20	AGUS BUDI NUGROHO	*****93	13429	UPC PRAMBATAN
7	10*****26	WILU ERIKA RAHMAYANI	*****47	13439	CP JEPARA
8	10*****98	KARTIKA REZA AKBAR	*****01	12668	CP GURUNG BATU
9	10*****24	MULYADI MAJID	*****68	10696	UPC LINGKAR BARAT
10	10*****74	DEWA AYU PRADNYA PARAMITHA	*****30	12014	CP KRENENG
11	10*****67	SINGIH EKY WIDIANTO	*****49	14220	UPC SONGGON
12	10*****46	M HARTAWAN BASOFI	*****39	10503	CP PALEMBANG
13	10*****60	MOHAMAD ABU SHIRI	*****36	14220	UPC SONGGON
14	10*****42	ST MURTI	*****86	12300	CP SALEMBA
15	10*****00	HALIMAH	*****05	10497	UPC PADANG ARO
16	10*****64	SAMSUL HIDAYATST	*****31	13707	UPC CEPU
17	10*****40	MARDIYAH	*****99	12507	CP PONDOK LINGU
18	10*****22	AULIA INTANDINI	*****94	14145	UPC WONOSARI
19	10*****37	AMATULLOH ROSYIDAH	*****91	13624	UPC TAHJUNO
20	10*****35	SYARIFUDIN ISMAIL	*****48	13651	UPC PASAR GEDE CILACAP
21	10*****41	SIGIT UNTORO	*****01	13703	CP PURWODADI
22	90*****37	SEGERWATI	*****11	14143	UPC TAMANAN
23	10*****33	ERLITA RIZKI	*****18	13836	UPC PASAR BULAK BANTENG

• Hadiah akan dikirimkan ke rekening Tabungan Emas masing-masing pemenang  
 • Pemenang ditentukan berdasarkan transaksi tertinggi pada Program Flash Sale Emas 2023  
 • Keputusan bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Gambar 1. 3 Diskon Flash Sale Emas

Sumber: Instagram @sahabatpegadaian, (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa, terdapat nasabah dari PT. Pegadaian Cabang Blora berhasil menduduki posisi ke-16 sebagai pemenang

transaksi tertinggi tabungan emas 2022. Hal ini diduga bahwa, nasabah tersebut memiliki jumlah frekuensi transaksi tertinggi pada bulan Desember karena adanya penawaran “*Flash Sale* Emas”.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat kita ketahui bahwa realisasi penjualan pada tahun 2022 sangatlah fluktuatif. Nasabah tabungan emas tidak melakukan transaksi secara rutin dan berulang. Pertumbuhan transaksi penjualan tabungan emas tertinggi terjadi di akhir tahun tepatnya di bulan Desember. Faktor yang berkemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas produk, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora?

5. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan melalui pengembangan ilmu yang telah diberikan dalam perkuliahan, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu, kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan produk layanan serta meningkatkan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau acuan kepustakaan pada Universitas Diponegoro terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dapat dijadikan referensi, dan informasi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama atau serupa.

## 1.5. Landasan Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap individu untuk merespon apa yang telah diberikan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pada hakikatnya, perilaku konsumen digunakan untuk memahami “mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan”. Para pemasar membutuhkan informasi mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Berikut merupakan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Perilaku konsumen berkaitan dengan tiga hal, yakni perilaku konsumen merupakan suatu hal yang terjadi secara dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dari kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter & Olson, 2000).

Loudon & Bitta (1993) menjelaskan bahwa “*Consumer behaviour are acts, process and social relationship exhibited by individuals, group and organization in the obtainment, use of, and consequent experience with product, service, and other resources.*” (Perilaku konsumen adalah segala tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan,

menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya).

Dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa melibatkan adanya tahapan konsumsi produk atau jasa. Tahapan konsumsi produk atau jasa ini terbagi menjadi tiga tahap, yang biasanya disebut dengan analisis model tiga tahap konsumsi jasa (*three stage model of service consumption*), meliputi: Tahap Prapembelian, Tahap Penyampaian Jasa, dan Tahap Pascapenyampaian Jasa (Lupiyoadi, 2013).



Gambar 1. 4 Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa

Sumber: Lupiyoadi, Rambat (2013)

Berikut merupakan analisis model tiga tahap konsumsi jasa, diantaranya:

#### 1. Tahap Prapembelian

Tahap prapembelian (*prepurchase stage*) merupakan tahapan awal konsumen menyadari mengenai kebutuhannya. Timbulnya kesadaran mengenai kebutuhan tersebut dapat muncul dari stimulus yang berasal dari

sendiri (internal) maupun stimulus yang berasal dari orang lain, seperti adanya iklan yang menarik dan berbagai bentuk promosi penjualan (*sales promotion*). Proses pengambilan keputusan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dapat berdasarkan pencarian informasi yang dilakukan, baik berasal dari pengalaman pribadi atau rekomendasi orang lain.

## 2. Tahap Penyampaian Jasa

Tahap penyampaian jasa (*service encounter stage*) merupakan tahapan konsumen sudah berinteraksi dengan penyedia jasa untuk atas layanan/jasa yang ditawarkan.

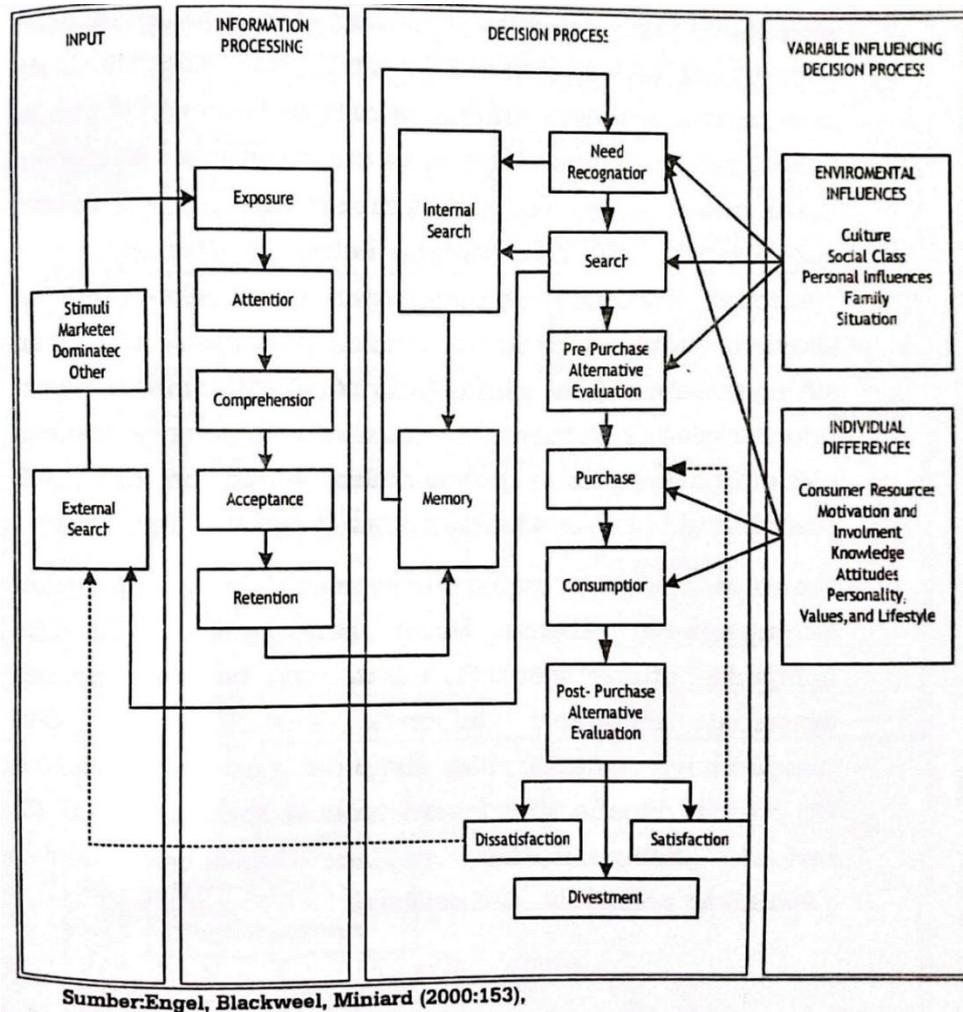
## 3. Tahap Pascapenyampaian Jasa

Tahap Pascapenyampaian jasa (*post-encounter stage*) merupakan tahapan terakhir dari tahap konsumsi jasa. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi atas layanan/jasa yang diberikan. Berdasarkan evaluasi tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan atas tingkat kepuasan konsumen atas jasa tersebut untuk dijadikan pengambilan keputusan kedepannya.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, meliputi terjadinya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel et al., 2006). Terdapat beberapa perspektif yang dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Pengaruh lingkungan
- 2) Karakteristik individu

## 3) Proses psikologi



Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Engel, Blackweel, Miniard (2000)

Berdasarkan model perilaku konsumen oleh Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa konsumen dipandang sebagai (*Thinking Problem Solver*). Konsumen dianggap sebagai individu yang pasif dan aktif dalam mencari produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, adanya tahap pemrosesan

informasi yang mendorong adanya keputusan pembelian atau tidak adanya suatu keputusan pembelian.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dinamis yang terjadi secara langsung serta dipengaruhi oleh aspek kognisi, perilaku, dan lingkungan. Perilaku konsumen merupakan respon yang diberikan konsumen setelah mengambil manfaat dari produk atau jasa yang digunakan sehingga menciptakan suatu pengalaman konsumen. Perilaku konsumen merupakan aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan hendaknya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memahami perilaku konsumen, melalui apa yang konsumen pikirkan (kognisi), rasakan (pengaruh), dan apa yang mereka lakukan (perilaku).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil topik perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan atas kualitas produk dan promosi penjualan yang diukur melalui kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan dari penggunaan produk tabungan emas.

### **1.5.2 Pemasaran**

Pemasara sangat penting dalam segala kegiatan organisasi maupun bisnis. Definisi pemasaran menurut, *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Payne (2000) dalam Hurriyati (2015) pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi, memahami, meningkatkan, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan memberikan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan suatu tindakan untuk memberikan perhatian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan menyoroiti kegiatan yang dilakukan oleh pesaing. Selain itu, terdapat fungsi pemasaran menurut Payne (2000), yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur – unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi
2. Kekuatan pasar, adanya peluang dan ancaman eksternal terhadap operasi pemasaran
3. Proses penyelarasan, proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan – kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Dalam buku Hurriyati (2015) Zeithaml dan Bitner menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P. Masing – masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya.

*a. Product*

Penawaran jasa yang berwujud atau tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan lini produk.

*b. Promotion*

Metode untuk memberitahu pelanggan tentang keunggulan produk, yang terdiri dari tenaga penjual, promosi penjualan, dan pameran.

*c. Place*

Tempat untuk mengakses jasa dan lokasi jasa didirikan agar mudah dijangkau pelanggan, yang terdiri dari lokasi outlet, *channel type*, dan perantara.

*d. Price*

Biaya yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai akibat dari tingkat harga, bunga, diskon, dan pilihan pembayaran yang tersedia.

*e. Process*

Cara perusahaan memberikan jasa kepada pelanggan dalam hal kemudahan dan kecepatan transaksi.

*f. People*

Petugas/karyawan yang berperan untuk melayani konsumen atas pembelian.

*g. Physical Evidence*

Karakteristik yang dapat mencerminkan perusahaan mengenai penampilan karyawan, fasilitas, maupun lingkungan perusahaan.

### 1.5.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk adanya kemungkinan pelanggan untuk memperbaharui kontrak produk di masa yang akan datang, tentang besarnya kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap produk dan meningkatkan citra positif pada suatu produk (Hasan, 2013). Selain itu, loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai penunjang untuk mencapai kepuasan pelanggan (Barnes, 2003). Terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan, maka harus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Griffin (2005) mendefinisikan bahwa, *“loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Loyalitas adalah besarnya jumlah frekuensi dan konsumsi atas pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui persentase pembelian produk atau jasa dalam waktu tertentu, kemudian melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian pertama. Loyalitas dapat tercipta karena dua komponen, yakni perilaku pembelian ulang yang konsisten dan sikap positif terhadap suatu produk atau penyedia jasa. Adapun karakteristik untuk mengukur loyalitas, adapun sebagai berikut:

1. *Retention*, adalah ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negative mengenai produk

2. *Repeat Purchase*, adalah kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk layanan
3. *Referalls*, adalah kesediaan nasabah untuk membeli lini produk.

Berdasarkan pendapat Griffin (2005), menyatakan bahwa loyalitas dapat tercipta karena dua komponen, yakni perilaku pembelian ulang yang konsisten dan sikap positif terhadap suatu produk atau penyedia jasa. Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005). Adapun sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Melakukan pembelian lini produk dengan perusahaan dalam jangka waktu kedepan
3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing

Lebih lanjut, Gremler dan Brown (1997) dalam Hasan (2009), mendefinisikan loyalitas pelanggan dapat tercipta tidak hanya karena pembelian ulang terhadap suatu barang dan jasa. Namun, pelanggan melakukan pembelian ulang juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap suatu perusahaan jasa, seperti pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2002) terdapat indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, adapun sebagai berikut:

1. Kebiasaan mengonsumsi produk
2. Adanya pembelian ulang terhadap produk
3. Selalu menyukai produk

4. Yakin bahwa produk tersebut terbaik
5. Tetap memilih produk
6. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Timbulnya loyalitas pelanggan merupakan suatu manifestasi dan keberlanjutan dari kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan agar tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan adanya keterikatan perilaku pembelian terhadap suatu produk tertentu. Perilaku ini membentuk kebiasaan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa serta dapat merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan promosi penjualan perusahaan dalam melakukan transaksi Tabungan Emas Pegadaian artinya, semakin baik kualitas produk dan promosi penjualan akan membuat pelanggan puas dan menjadi loyal terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian.

#### **1.5.4 Produk**

Produk menurut Kotler (2000) dalam Hasan (2009) menyatakan, bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan, dibeli, dicari atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa, barang fisik, jasa, orang, organisasi, tempat, dan ide sebagai pemuas kebutuhan pelanggan.

Dalam industri keuangan, khususnya perbankan dengan produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka ciri – ciri produk yang berbentuk jasa adalah sebagai berikut (Kasmir, 2018) dalam (Winanti et al., 2021) :

1. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dahulu.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, sehingga tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat dipejualbelikan dalam berbagai bentuk dan layanan, seperti tempat, waktu, atau sifat.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dimanfaatkan.

Selain itu, Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwasannya komponen produk terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya:

1. Barang berwujud murni, penawaran dalam kategori ini mencakup barang – barang berwujud dan tidak ada layanan pendukung produk, seperti sabun, deterjen, dan shampoo.
2. Barang berwujud dengan jasa didalamnya, dalam penawaran tersebut terdapat satu atau dua layanan pada barang berwujud. Kualitas produk yang semakin baik, maka kebutuhan akan layanan pendukung memiliki kualitas

yang semakin tinggi pula, seperti penjualan komputer yang disertai dengan jasa perbaikan komputer.

3. Hibrida, penawaran ini mencakup barang dengan layanan dalam porsi yang sama.
4. Jasa utama dengan barang dan jasa tambahan, permintaan ini meliputi layanan utama dan layanan barang maupun jasa pendukung, seperti layanan transportasi udara yang membutuhkan barang berupa pesawat dengan produk utama berupa layanan jasa perbankan.
5. Jasa murni, penawaran ini hanya mencakup layanan saja, seperti psikoterapi dan panti asuhan.

Dari definisi diatas maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa, dengan produk yang berkualitas akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **1.5.5 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memerankan fungsi dan tugasnya, hal ini mencakup ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan persyaratan dan dimensi nilai produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu atribut utama perusahaan dalam mempengaruhi konsumen, sehingga kualitas memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja produk jasa. Kualitas sebagai karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai

nilai yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2004). Menurut American Society for Quality dalam Hasan (2009) mendefinisikan bahwa kualitas (*quality*) merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung dari kemampuan produk untuk memuaskan tujuan yang dihasilkan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk memiliki beberapa karakteristik untuk mengukur kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik operasional utama.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), merupakan performa suatu produk yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*), merupakan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi produk berdasarkan harapan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), merupakan umur ekonomis suatu produk baik berupa daya tahan dan ukuran masa pakai produk.

6. Pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemudahan, kompetensi, kecepatan, dan akurasi dalam membentuk layanan produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan persepsi yang muncul berdasarkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Persepsi kualitas produk merupakan sudut pandang seorang pelanggan mengenai keunggulan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono & Chandra (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, adapun sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan segala aspek fungsional dan karakteristik utama suatu produk
2. Keistimewaan tambahan (*features*), adanya tambahan fungsi dasar dari suatu produk berkaitan dengan pengembangan suatu produk
3. Keandalan (*reliability*), adanya kemungkinan keberhasilan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya dalam suatu waktu dan kondisi tertentu

4. Kesesuaian spesifikasi (*conformance*), tingkat kesesuaian spesifikasi produk terhadap harapan pelanggan
5. Daya tahan (*durability*), umur ekonomis tentang masa pakai produk
6. Pelayanan (*serviceability*), tingkat akurasi kemudahan, kompetensi, dan kecepatan dalam pemberian layanan perbaikan produk
7. Estetika (*aesthetics*), adanya preferensi nilai – nilai estetika terhadap suatu produk
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen mengenai kualitas produk secara tidak langsung.

Menurut Mullins & Orville C (2010), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, diantaranya:

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan) Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance To Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (Fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika) Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Selain itu, menurut pendapat Tjiptono (2002), menyatakan bahwa cara untuk memaksimalkan daya saing perusahaan jasa dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni peningkatan kualitas produk, proses, dan manusia.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa, kualitas produk merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memaksimalkan daya saing perusahaan, diantaranya melalui ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, dan kemudahan pengambilan. Dalam hal ini, termasuk kemudahan biaya administrasi dan penyempurnaan, dan kemampuan penyempurnaan produk atau layanan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan.

### 1.5.6 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) mengarah pada pemberian insentif kepada pelanggan untuk mendorong terjadinya transaksi suatu merek serta memicu tenaga penjual dalam meningkatkan penjualan. Insentif merupakan tambahan atas manfaat utama suatu produk yang dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan secara sementara (Shimp, 2004). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan berkaitan erat dengan insentif (misalnya, bonus dan imbalan) digunakan untuk mendorong pelanggan atau konsumen akhir agar melakukan pembelian dengan cepat, dalam jumlah yang besar, meningkatkan frekuensi pembelian yang bermanfaat dalam menawarkan produk. Insentif dapat merubah harga dan nilai suatu produk walaupun hanya sementara dalam periode yang telah ditetapkan perusahaan (Shimp, 2004).

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong dalam (Koswara & Rohendi, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu alat insentif yang digunakan untuk menarik konsumen dan penjual untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tertentu dengan segera. Menurut Maruf (2005) promosi penjualan terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

1. *Monetary*, yaitu kegiatan promosi yang diberikan dengan pemberian insentif secara langsung yang berkaitan dengan uang. Bisa dengan potongan pembayaran yang dilakukan pada saat bertransaksi, seperti, *discount* dan *cashback*.
2. *Non-Monetary*, yaitu kegiatan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada hubungan dengan

konsumen, seperti sistem pengembalian yang mudah dan sistem pembayaran yang beragam.

Menurut Malau (2017), promosi penjualan merupakan bentuk ajakan langsung dengan menggunakan berbagai insentif dalam rangka untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan. Dalam bukunya, Hasan (2013) menyatakan bahwa, promosi penjualan merupakan kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (calon pelanggan). Beberapa instrumen promosi penjualan terdiri dari kupon penukaran, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa.

Berdasarkan pendapat Rambat & Hamdani (2006), promosi penjualan sebagai perangkat promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Memperkenalkan produk jasa yang diberikan kepada pelanggan
2. Memberikan pemahaman mengenai penjelasan produk secara lebih persuasif
3. Mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan

Berdasarkan pernyataan Lovelock & Wright (2007), promosi penjualan memiliki beragam bentuk. Namun, paling sedikit terdapat 6 metode yang dapat diterapkan dalam layanan jasa, diantaranya:

1. Pemberian sampel, pemberian uji coba gratis kepada pelanggan agar dapat mempelajari terkait jasa yang ditawarkan
2. Kupon, dapat berupa diskon, potongan harga, dan biaya gratis

3. Diskon jangka pendek, merupakan potongan harga yang diberikan dengan jangka waktu yang terbatas
4. Rabat pendaftaran, tawaran yang diberikan perusahaan untuk mengurangi atau menghapus biaya pendaftaran pendahuluan
5. Premium cinderamata, pemberian hadiah atas adanya pembelian produk
6. Promosi berhadiah, merupakan tawaran perusahaan berupa undian tertentu yang dapat memberikan peluang pelanggan memenangkan hadiah.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2014), beberapa jenis promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan, memiliki berbagai tujuan yang berbeda – beda, diantaranya:

1. Kupon, digunakan untuk menstimulasi permintaan
2. Diskon, digunakan untuk membentuk *goodwill*
3. Undian, digunakan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak dan meminimalisir pelanggan berganti merek
4. *Trading Stamps*, mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat indikator-indikator untuk mengukur promosi penjualan, diantaranya sebagai berikut:

diantaranya adalah:

1. Tingkat frekuensi promosi penjualan, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Sebaliknya, semakin rendah tingkat frekuensi promosi penjualan dilaksanakan maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas promosi penjualan, tolak ukur seberapa baik kualitas promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan, nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Ketepatan waktu promosi penjualan, lamanya waktu promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan, melakukan promosi penjualan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Jefkins (1990) dalam Hasan (2013), menyatakan bahwa, promosi penjualan dapat diukur melalui 3 indikator, diantaranya:

1. *Communication*: promosi penjualan berhasil menarik minat konsumen dengan cara mengarahkan konsumen kepada produk
2. *Incentive*: promosi penjualan dapat mendorong terciptanya dorongan dan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. *Invitation*: promosi penjualan mampu memberikan ajakan secara langsung dalam usaha pembelian produk

Menurut Wahjono (2010), promosi penjualan biasanya dilakukan dalam industri perbankan yaitu seperti:

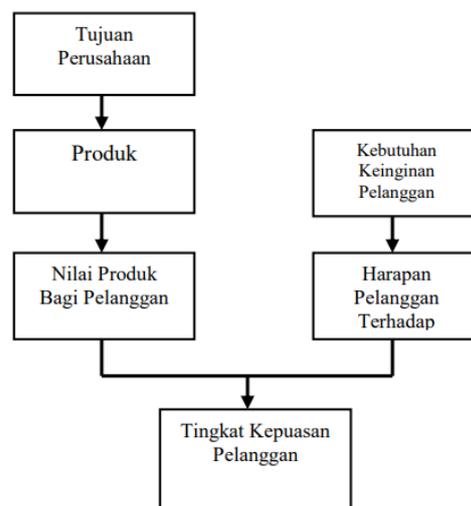
1. Pemberian bunga khusus (*special rate*)

2. Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
3. Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru
4. Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi

### 1.5.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan hasil dari adanya perbandingan oleh pelanggan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. (Swasta dan Irawan, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) dalam Trisnadi & Kusumaramdhani (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.



**Gambar: 1.**  
 Konsep Kepuasan Pelanggan  
*Sumber : Tjiptono, Fandy (1995: 28)*

Gambar 1. 6 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Trisnadi & Kusumaramdhani (2019)

Berdasarkan model kepuasan pelanggan tersebut, pada umumnya, harapan – harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima.

Menurut Hasan (2013), menyatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan sangat bervariasi, hal ini akan menimbulkan pemahaman yang tentunya lebih luas. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan mengenai evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah dilakukan pemakaian.

Menurut Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa, terdapat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan, adapun sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran secara langsung.
2. *Ghost Shopping*, metode yang digunakan manager menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung kualitas pelayanan karyawan.
3. *Lost Customer Analysis*, menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti atau beralih menggunakan produk pesaing
4. Survei kepuasan pelanggan, melakukan riset mengenai survei kepuasan pelanggan secara langsung.

Menurut Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* is *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan respon yang diberikan pelanggan atas evaluasi kinerja produk yang digunakan setelah dilakukan penakaian,

Terdapat karakteristik kepuasan pelanggan menurut Swastha & Irawan (2008) untuk mengukur kepuasan pelanggan, adapun sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari nasabah saat menerima layanan yang baik dan produk yang berkualitas dari bank.
2. Selalu membeli produk, yaitu nasabah akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu nasabah yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan nasabah baru bagi suatu bank.
4. Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan nasabah”.

Berdasarkan pendapat dari Hawkins dan Looney dikutip dalam (Tjiptono, 2014) terdapat atribut pembentuk kepuasan, diantaranya:

1. Adanya kesesuaian harapan, melalui adanya tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, adanya kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, adanya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Didalam lingkungan persaingan bisnis yang sangat kompetitif, penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hal ini digunakan untuk memastikan apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang atau pelanggan akan berhenti bahkan memilih beralih produk kepada pesaing. Menurut Zulkarnain et al., (2020) terdapat lima indikator untuk mengetahui kepuasan pelanggan, adapun sebagai berikut:

1. Biaya yang memadai
2. Kesesuaian antara kinerja dan harapan atas produk dan layanan
3. Melakukan pertimbangan dalam memilih perusahaan sejenis
4. Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan kepada orang lain
5. Keterjangkauan akses lokasi yang dituju

## **1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memerankan fungsi dan tugasnya, hal ini mencakup ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan persyaratan dan dimensi nilai produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu atribut utama perusahaan dalam mempengaruhi konsumen, sehingga kualitas memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja produk jasa.

Kualitas sebagai karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan serangkaian keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk seringkali digunakan sebagai alat bersaing yang efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kualitas produk harus ditingkatkan, semakin lama produk dihasilkan perusahaan maka semakin tinggi kualitas produk tersebut. Jika perusahaan meningkatkan kualitas produk secara berkala, maka perusahaan akan selalu dapat memenuhi harapan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan Fatihudin dan Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dianggap sebagai keseluruhan ciri terhadap suatu produk atau pelayanan berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen dianggap merasa puas terhadap suatu produk atau pelayanan dengan menunjukkan evaluasi produk yang berkualitas (Swastha, 2014).

Dalam penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Fitria (2021) dan Rezal, Taufik, dan Ramdansyah (2020) didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya kualitas produk yang baik mampu untuk mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk tabungan emas Pegadaian yang ditawarkan. Berdasarkan teori dan empiris maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

### **1.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, promosi penjualan merupakan suatu alat insentif yang digunakan untuk menarik pelanggan untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume penjualan produk tertentu dengan segera. Dalam penerapannya perusahaan menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik konsumen, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan kualitas pembelian ulang. Promosi penjualan dalam bentuk insentif bertujuan agar nasabah membeli sehingga manfaat yang diberikan perusahaan dapat diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap produk dapat meningkat.

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh adanya promosi penjualan tabungan emas Pegadaian yang ditawarkan. Semakin baik promosi penjualan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pembelian produk akan

meningkat karena konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori dan empiris maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

### **1.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas atas suatu produk yang dipilih konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat. Namun, terciptanya loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses belajar berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat pada produk, salah satunya adanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan terjadinya loyalitas pelanggan.

Hal ini, terjadi karena konsumen merasa puas atas produk tersebut. Demikian sebaliknya, apabila produk yang dihasilkan perusahaan tidak memuaskan, terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan mencoba berbagai produk atau jasa hingga memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, oleh (Zulkarnain et al., 2020) dan (Santosa et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah dapat menimbulkan terciptanya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat terbentuk berdasarkan pengalaman

nasabah dalam melakukan transaksi produk tabungan emas pegadaian. Apabila, produk tabungan emas sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan melakukan transaksi tabungan emas secara konsisten. Demikian sebaliknya, produk tabungan emas tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka terdapat kemungkinan nasabah akan mencoba produk lain bahkan mengganti pilihan produk tabungan emas di tempat lain. Berdasarkan teori dan empiris maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

#### **1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zulkarnain et al., 2020) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan kualitas produk yang baik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan empiris maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

#### **1.6.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ogbonnaya et al., (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kegiatan promosi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan promosi

penjualan secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan empiris maka hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

#### **1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Santosa et al., (2019) menunjukkan pengaruh kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas untuk kualitas produk adalah efektif. Hal ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas hendaknya meningkatkan kualitas produk dan melalui peningkatan kepuasan.

Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah akan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk melalui faktor kepuasan yang ditawarkan sehingga nasabah merasa puas atas produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori dan empiris maka hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

#### **1.6.7 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini, akan menguji promosi penjualan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan empiris maka hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut:

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Seorang peneliti dalam membuat suatu penelitian haruslah memiliki pedoman sebagai landasan, salah satunya yaitu dengan melihat penelitian sebelumnya. Dibawah ini merupakan penelitian sebelumnya sebagai pedoman dalam membuat penelitian ini:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel	Hasil
1	(Perdana & Sumidartiny, 2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas</li> <li>- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas</li> <li>- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas</li> <li>- Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas</li> </ul>

2	(Winanti et al., 2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera	Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara simultan</li> </ul>
3	(Wulandari & Rahmawati, 2023), Pengaruh Kualitas Produk dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia	Kualitas Produk, Biaya Administrasi, Kepuasan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan</li> <li>- Biaya Administrasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan karyawan</li> <li>- Kualitas produk dan biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan</li> </ul>
4	(Trisnadi & Kusumaramdhani, 2019), Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)	Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan, Minat Menabung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung</li> <li>- Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung</li> <li>- Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung</li> </ul>
5	(Setianingsih et al., 2019), Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank	Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan</li> </ul>

	Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten)		<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>- Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> </ul>
6	(Arif, 2020), Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian	Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang signifikan</li> <li>- Kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan</li> <li>- Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan</li> <li>- Kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan.</li> </ul>
7	(Umar & Nuridin, 2021), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Karawang	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>- Kualitas layanan dan kualitas produk dapat mendorong peningkatan kepuasan</li> </ul>
8	(Zulkarnain et al., 2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas, Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan</li> </ul>

			<p>signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</li> <li>- Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> </ul>
9	(Santosa et al., 2019), Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada BPR Bank Daerah Klaten	Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>- Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>- Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>- Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>- Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> </ul>
10	(Ogbonnaya et al., 2020), Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty	Promosi Penjualan, Periklanan (Iklan), Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Hubungan masyarakat dan penjualan personal berpengaruh positif dan</li> </ul>

		Penjualan Pribadi	signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Pemasaran langsung tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11	(Rohmad et al., 2022), The Influence of Brand Image, Sales Promotion, and Trust On Customer Loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch	Citra Merek, Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan	- Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
12	(Koswara & Rohendi, 2021), Pengaruh Promosi penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Tanpa Agunan	Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> , Pengambilan Keputusan	- Promosi penjualan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan - <i>Personal selling</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y)”. - Promosi penjualan (X1) dan <i>Personal Selling</i> (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan (Y).

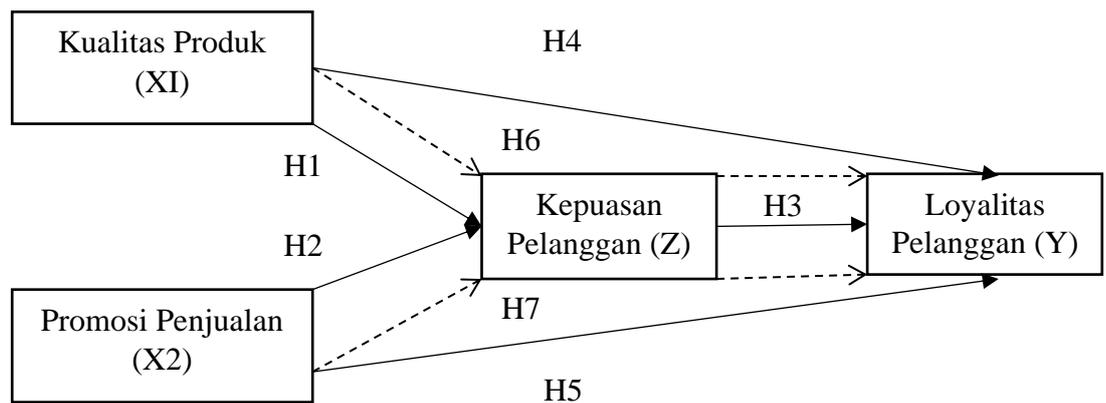
Sumber: Peneliti, 2023

Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

1. Variabel ini menggunakan variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang.

## 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Paramita et al., 2021), rumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Model Hipotesis Penelitian

**Keterangan =**

X1, X2= Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Z = Variabel Intervening

H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

H4 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

H5 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora.

### **1.9 Definisi Konseptual**

Dalam sebuah penelitian, definisi konseptual dibutuhkan untuk menghindari ambiguitas dan menjadi batasan dalam variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.9.1 Kualitas produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memerankan fungsi dan tugasnya, hal ini mencakup ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan persyaratan dan dimensi nilai produk lainnya. Kualitas sebagai karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

### **1.9.2 Promosi Penjualan**

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu alat insentif yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan tujuan mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume penjualan produk tertentu dengan segera.

### **1.9.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan hasil dari adanya perbandingan oleh pelanggan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Swastha & Irawan, 2008).

### **1.9.4 Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2005) mendefinisikan bahwa, *“loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Loyalitas adalah besarnya jumlah frekuensi dan konsumsi atas pembelian produk atau jasa perusahaan pada suatu waktu. Cara untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui persentase pembelian produk atau jasa dalam waktu tertentu, kemudian melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian pertama.

## **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur sehingga variabel harus memiliki pengertian yang spesifik dan teukur. Berikut adalah definisi operasional dari variabel penelitian:

### **1.10.1 Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora dalam memerankan fungsi dan tugasnya, hal ini mencakup ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan persyaratan dan dimensi nilai produk tabungan emas lainnya. Kualitas produk sebagai karakteristik produk jasa tabungan emas yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah pengguna produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora.

Guna mengukur baik buruknya kualitas produk tabungan emas yang diberikan kepada nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora dalam penelitian ini digunakan indikator diantaranya, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik operasional utama, seperti keunggulan produk tabungan emas sesuai dengan yang ditawarkan PT Pegadaian Cabang Blora.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*), merupakan performa suatu produk yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk tabungan emas dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan produk tabungan emas dari satu transaksi ke transaksi berikutnya.
4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*), merupakan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi produk berdasarkan harapan pelanggan, seperti keunggulan produk tabungan emas sesuai dengan penawaran PT Pegadaian Cabang Blora.
5. Daya tahan (*Durability*), merupakan umur ekonomis produk tabungan emas, berupa daya tahan dan lamanya masa pakai produk tabungan emas.
6. Pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemudahan, kompetensi, kecepatan, dan akurasi dalam membentuk layanan produk tabungan emas.
7. Kesan Kualitas Produk, (*Perceived Quality*), merupakan persepsi yang muncul berdasarkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "*hasil akhir*" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

### **1.10.2 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan suatu alat insentif PT Pegadaian Cabang Blora yang digunakan untuk menarik nasabah agar mempercepat proses pembelian (*Top Up*) tabungan emas untuk meningkatkan volume transaksi produk tabungan emas dengan segera (Kotler & Keller, 2012).

Guna mengukur baik buruknya promosi penjualan produk tabungan emas yang diberikan kepada nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora, dalam penelitian ini digunakan indikator diantaranya, sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi penjualan, jumlah promosi penjualan tabungan emas yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi penjualan, tolak ukur seberapa baik kualitas promosi penjualan tabungan emas yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan, nilai atau jumlah promosi penjualan tabungan emas yang diberikan kepada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora.
4. Waktu promosi penjualan, lamanya promosi penjualan tabungan emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Blora.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan, tolak ukur ketepatan promosi penjualan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora dengan harapan nasabah tabungan emas.

### **1.10.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan hasil dari adanya perbandingan yang dilakukan oleh nasabah tabungan emas antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh nasabah tabungan emas (Swastha & Irawan, 2008).

Guna mengukur kepuasan pelanggan produk tabungan emas yang diberikan kepada nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora, dalam penelitian ini digunakan indikator diantaranya, sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari nasabah Tabungan Emas saat menerima layanan yang baik dan produk yang berkualitas dari PT Pegadaian Cabang Blora.
2. Selalu membeli produk, yaitu nasabah Tabungan Emas akan tetap memakai dan terus melakukan transaksi apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu nasabah yang merasa puas setelah memakai produk Tabungan Emas akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan peluang nasabah baru bagi perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas produk Tabungan Emas *pasca-pembelian* dengan harapan yang diinginkan nasabah.

#### **1.10.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah besarnya jumlah frekuensi dan konsumsi atas layanan investasi tabungan emas yang dilakukan secara konsisten (Griffin, 2005), dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan indikator, sebagai berikut:

1. Melakukan transaksi investasi emas melalui produk Tabungan Emas secara teratur
2. Melakukan pembelian lini produk dengan Tabungan Emas dalam jangka waktu kedepan

3. Memberikan rekomendasi produk Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing produk tabungan emas

### **1.11 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010). Cara ilmiah memiliki maksud bahwa kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional memiliki arti bahwa, kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga hasil penelitian dapat dijangkau oleh nalar manusia. Empiris berarti bahwa cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan dalam penelitian. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

#### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* (studi penjelasan) atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004).

## 1.11.2 Populasi dan Sampel

### 1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Blora.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini tidak mengambil seluruh populasi, karena itu dalam penelitian ini menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Penelitian dalam menghitung ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir , e = 0,1.

Pada rumus slovin memiliki ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.633 nasabah tabungan emas, sehingga persentase batas kesalahan yang diinginkan adalah 10% dengan mengikuti perhitungan di atas maka hasilnya adalah:

$$n = \frac{1.633}{1 + 1.633 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.633}{1 + (1.633 \times 0,01)}$$

$$n = 94,29$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 1.633 diperoleh ukuran sampel sebesar 94,29 atau disesuaikan oleh peneliti menjadi 95 responden. Sampel yang akan dipilih oleh penulis untuk penelitian ini adalah minimal 95 nasabah aktif tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora untuk kecukupan sampel

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2004), teknik pengambilan sampel terdiri dari berbagai metode pengambilan sampel, yang pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori: probabilitas pengambilan sampel dan pengambilan sampel tidak probabilitas. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode pengambilan sampel yang tidak probabilitas karena tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama

untuk setiap elemen. teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini jenis *NonProbability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pemilihan metode *purposive sampling* digunakan karena informasi yang dibutuhkan didapatkan pada populasi tertentu, yaitu di PT Pegadaian Cabang Blora yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan nasabah aktif Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Blora
2. Responden merupakan nasabah Tabungan Emas Pegadaian yang sudah melakukan minimal 2 (dua) kali transaksi tabungan emas selama 3 bulan terakhir.
3. Bersedia menjadi responden
4. Berkenan mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang diukur dalam suatu skala numerik (Paramita et al., 2021). Jenis data yang digunakan, yaitu penilaian dari nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora mengenai kualitas produk, promosi penjualan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data asli (Paramita et al., 2021). Data primer yang didapat pada penelitian kali ini berasal dari jawaban-jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan pada nasabah tabungan emas, kemudian jawaban responden yang dapat dijadikan data primer yang terkait dengan variabel yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan telah dipublikasikan kepada masyarakat (Paramita et al., 2021). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti jurnal dan internet.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif dengan cara menentukan alat ukur yang digunakan dan interval dalam skala pengukuran yang digunakan sebagai acuan (Paramita et al., 2021). Penentuan skala ini ditujukan untuk mengukur nilai variabel yang ada di dalam penelitian ini agar dapat dinyatakan dengan bentuk angka sehingga lebih akurat dan efisien. Setiap variabel yang akan diukur memiliki indikator yang nantinya akan dijadikan sebagai item pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam setiap poin

kuesioner. Responden bebas untuk menjawab setiap item pertanyaan yang diberikan dengan variasi sangat positif hingga negatif. Ketentuan nilai berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju terhadap pernyataan diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju terhadap pernyataan diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju terhadap pernyataan diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju terhadap pernyataan diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan diberi skor 1.

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah cara perolehan data yang dilakukan melalui pemberian seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2010). Cara pengumpulan atau perolehan data ini menggunakan sekumpulan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dan diajukan kepada responden untuk digunakan sebagai data primer untuk penelitian.

Pemakaian kuesioner ini didasari oleh kepercayaan bahwa responden sendirilah yang paling mengetahui apa yang ada dalam dirinya dan bagaimana persepsinya. Respon atau jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam sebuah kuesioner dan diajukan oleh peneliti dianggap sesuai dengan apa yang dimaksud oleh peneliti melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dalam hal ini, objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas Pegadaian Cabang Blora.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Teknik ini dilakukan dengan mempelajari buku – buku dan hasil laporan lain.

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dalam mengobservasi data yang telah diperoleh. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh tersebut, dilakukan beberapa tahapan. Dalam penelitian ini, terdapat teknik pengolahan data sebagai berikut:

#### 1. *Editing* (Penyuntingan)

Pada tahap ini peneliti melakukan pengecekan mengenai kelengkapan penelitian, keterbatasan penelitian, dan kesiapan data penelitian yang akan dianalisis. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa data telah terkumpul dengan baik dan dapat diproses dalam tahap selanjutnya.

#### 2. *Coding* (Pengkodean)

Pada tahapan ini peneliti melakukan pengelompokan jawaban responden berdasarkan macam atau jenis jawabannya. Hal ini bisa melalui cara dengan pemberian kode atau simbol berwujud angka dan kode tertentu. Tujuan proses *coding* digunakan untuk menyederhanakan jawaban responden, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 *for Windows*.

#### 3. *Scoring*

Pada tahap ini dilakukan scoring untuk masing-masing jawaban responden terhadap item-item yang ditanyakan. Scoring pada umumnya memuat angka 1 sampai dengan 5 dimana angka 1 sebagai skor jawaban yang paling rendah dan angka 5 sebagai skor jawaban paling tinggi sesuai dengan skala likert yang digunakan dalam penelitian.

#### 4. *Tabulating*

Tabulating adalah tabulasi kegiatan mengelompokkan data berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden secara rapi dan teratur dan kemudian diolah hingga terwujud data berbentuk tabel yang menggambarkan apa yang menjadi jawaban dari responden. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang dianalisis. Pada penelitian ini tabulasi data dilakukan dengan menggunakan program Excel dan SmartPLS 4.0 *for Windows*

### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi terkait suatu fenomena yang sedang akan diamati oleh peneliti, instrument yang digunakan pada saat proses pengumpulan data sebaiknya *valid* dan *reliabel* (Paramita et al., 2021). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden, kemudian peneliti mendapatkan data berupa jawaban. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut terkait dengan variabel penelitian yang diberi isi beberapa indikator dan setiap pertanyaan akan diberikan skor dengan menggunakan *skala likert*.

### 1.11.9 Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik analisa kuantitatif, yaitu metode menganalisis angka yang dapat dihitung. Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel terkait fenomena yang sedang akan diteliti. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisa kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode statistika *SEM* yang berbasis varian untuk menyelesaikan suatu permasalahan struktural yang melibatkan beberapa variabel ketika ukuran sampel penelitian kecil, terdapat data yang hilang, dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015).

*Partial Least Square* (PLS) memiliki keunggulan yaitu dapat digunakan pada data yang jumlahnya kecil, dapat menguji model penelitian dengan dasar teori yang lemah, dan dapat digunakan juga untuk indikator yang sifatnya reflektif serta formatif terhadap variabel latennya. *Partial Least Square* (PLS) juga terdapat metode *bootstrap* seperti menggunakan metode penyampelan ulang (*resampling*), dalam metode tersebut tidak ada persyaratan ukuran atau jumlah sampel yang spesifik sehingga dapat mengukur penelitian dengan jumlah sampel yang kecil (Abdillah & Hartono, 2015).

#### 1.11.9.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menggambarkan atau menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Berikut penjelasan uji model pengukuran mengenai uji validitas dan reliabilitas (Abdillah & Hartono, 2015):

## 1. Uji Validitas

### a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen akan dinilai berdasarkan *loading factor* indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Chin (1995) dalam (Abdillah & Hartono, 2015), aturan praktis yang digunakan untuk validitas konvergen yaitu *outer loading*  $> 0,7$ , *communality*  $> 0,5$ , dan *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0,5$ .

### b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini akan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya, untuk menilainya dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Menurut Chin (1995) dalam (Abdillah & Hartono, 2015), aturan praktis untuk validitas diskriminan yaitu akar AVE  $>$  korelasi variabel laten dan *cross loading*  $> 0,7$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Menurut Chin (1995) dalam (Abdillah & Hartono, 2015), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur atas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* yaitu harus lebih besar dari 0,7 meskipun

nilai 0,6 masih dapat diterima Hair et al. (2008) dalam (Abdillah & Hartono, 2015).

#### **1.11.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Uji model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Adapun tahapan uji model struktural (*inner model*), sebagai berikut:

a) *R-square*

Uji R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al., (2008) dalam (Abdillah & Hartono, 2015), terdapat kategori nilai R-square yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

b) *F-square*

Uji *F-square* digunakan untuk mengetahui kebalikan model. Menurut Abdillah & Hartono (2015), nilai *F-square* memiliki kategori yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (besar).

#### **1.11.9.3 Uji *Path Coefficient***

Uji *path coefficient* dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi antar variabel laten menggunakan t-statistik secara langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Untuk mengetahui tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yaitu nilai *p-value* harus dibawah 0,05 (5%) dan nilai t-statistic harus lebih dari skor t-tabel (1,960).