

Kualitas Layanan, Promosi Produk, dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Kota Pekanbaru

Muhammad Taufik Hidayat, Riski Kurniawan, Fahmi Ferdiansyah*,
Wan Laura Hardilawati, Hichmaed Tachta Hinggo S,
Dwi Dewisri Kinasih, Khusnul Fikri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 190304036@student.umri.ac.id

Article history

Received: 18/2/2023

Revised: 14/4/2023

Accepted: 29/5/2023

Published: 25/6/2023

Abstrak

Loyalitas nasabah telah menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya yang dimiliki dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan loyalitas nasabah. Upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan nasabah, maka kualitas layanan dan promosi produk dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah. Kualitas layanan dalam industri jasa merupakan variabel penting. Penyampaian kualitas layanan prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan loyalitas nasabah. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maupun karyawan berdampak pada loyalitas nasabah yang ingin menggadaikan barangnya. Selain kualitas layanan promosi produk juga memiliki dampak untuk meningkatkan loyalitas nasabah, seperti yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Kota Pekanbaru pada akhir tahun 2022 yaitu promo gadai dengan tanpa bunga untuk gadai 15 hari. Selain itu juga ada promo gadai dengan tarif khusus untuk golongan D (gadai 20 juta ke- atas) yaitu potongan bunga dari 2,2% menjadi 1,2%. Dengan adanya promosi yang diberikan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggadaikan barangnya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi Produk, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan negara yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio, handphone dan lain-lain), emas KCA (Kredit Cepat Aman), perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain, peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil.

Dalam menjalankan usahanya PT. Pegadaian (Persero) melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian (Persero) berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Walaupun sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah ke atas. Tingkat pendidikan mereka bervariasi, berasal dari daerah sekitar lokasi kantor dan kebanyakan berjenis wanita. Alasan mereka memilih PT. Pegadaian (Persero) dibanding lembaga yang lain bermacam-macam tergantung bagaimana persepsi mereka terhadap PT. Pegadaian (Persero) itu sendiri.

Setiap nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) menginginkan pelayanan yang memuaskan. Jumlah nasabah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah.

Salah satu yang menjadi produk unggulan dari Pegadaian dan banyak diminati masyarakat yaitu produk Kredit Cepat Aman (KCA) dimana persyaratan yang harus dilengkapi saat pengajuan kredit gadai di Pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy KTP, mengisi formulir permohonan kredit dan jumlah nominal yang diinginkan kemudian menyerahkan barang baik berupa emas, perhiasan, elektronik, kendaraan, dll untuk ditaksir oleh penaksir. Kemudian nasabah dipanggil untuk menandatangani resi penerimaan gadai sesuai dengan nominal yang diinginkan dan terakhir kasir akan menyerahkan dananya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut (Ellitan & Anatan, 2009:117) dalam kutipan Syaifullah & Mira, (2018) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka (Tjiptono, 2008) dalam kutipan (Yazid & Hidayat, 2020).

Menurut Tjiptono, 2008:108 dalam kutipan Yazid & Hidayat, (2020) terdapat indikator dalam mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (tangibles)
2. Keandalan (reliability)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Jaminan dan kepastian (assurance)
5. Empati (empathy)

Promosi Produk

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen. (Warnadi dan Aris Triyono, 2019) dalam kutipan (Lestari & Saifuddin, 2020). Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Disisi lain promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Haryanto, 2013).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Marlius, (2018) loyalitas nasabah adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain yang ditawarkan (Hermanto et al., 2019)

METODE

Penyampaian kualitas layanan prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan loyalitas nasabah. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maupun karyawan berdampak pada loyalitas nasabah yang ingin menggadaikan barangnya. Seluruh karyawan maupun peserta MBKM selalu berusaha untuk memberikan kualitas layanan yang baik, hal ini bertujuan supaya nasabah puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan dan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Selain kualitas layanan PT. Pegadaian juga selalu berinovasi memberikan promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Seperti yang dilakukan PT. Pegadaian Kota Pekanbaru pada akhir tahun 2022 yaitu promo gadai dengan tanpa bunga untuk gadai 15 hari. Selain itu juga ada promo gadai dengan tarif khusus untuk golongan D (gadai 20 juta ke- atas) yaitu potongan bunga dari 2,2% menjadi 1,2%. Dengan adanya promosi yang diberikan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggadaikan barangnya. Peserta MBKM juga membantu melakukan promosi yaitu dengan penyebaran brosur produk-produk yang ada di Pegadaian. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan bahwa di Pegadaian tidak hanya menyediakan jasa gadai saja namun juga ada produk-produk yang lain seperti tabungan emas, cicil emas, KUR (kredit usaha rayat), Amanah (pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro, guna pembelian kendaraan bermotor) dan masih banyak produk lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kampus Merdeka Belajar Merdeka (MBKM) merupakan program yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk mendorong mahasiswa menimba ilmu guna mempersiapkan mereka memasuki dunia kerja. Melalui kebijakan ini, kampus mandiri memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk merasakan dunia kerja, salah satunya program magang.

Program MBKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau bekerjasama dengan PT. Pegadaian. Terhitung mulai dari tanggal 17 Oktober 2022 sampai dengan 27 Februari 2023, sebanyak 28 Mahasiswa aktif mengikuti program MBKM yang tersebar di seluruh cabang dan outlet PT. Pegadaian di Kota Pekanbaru. Hasil dari program magang ini adalah mahasiswa dapat memahami dan mengetahui tentang bagaimana sistem kerja di PT. Pegadaian serta mengetahui bagaimana suasana lingkungan kerja secara nyata.

Proram pelaksanaan MBKM ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu tahap awal mahasiswa diberi pembekalan sebelum mempersiapkan diri dan memenuhi semua kewajiban yang harus dilaksanakan selama melaksanakan proram magang. Adapun kewajiban yang harus dipenuhi diantaranya yaitu :memenuhi semua peraturan yang ada di perusahaan, melakukan dokumentasi kegiatan magang dan mengisi loobook harian. Pada tahap selanjutnya, peserta magang melaksanakan magang selama 1 semester atau 4 bulan, serta hari kerjanya dihitung dari dari senin sampai sabtu serta jam masuk kerja dimulai pada pukul 08:00 hingga 16:00. Kemudian mahasiswa magang mempunyai kewajiban membuat luaran berupa laporan magang dan jurnal. Pada sesi akhir, peserta magang mengikuti program magang dengan mengikuti ujian atas hasil kegiatan magang. Pada kesempatan kali ini, penulis mendapatkan lokasi MBKM yang berbeda, yaitu Pegadaian Outlet UPC Bukit Barisan dengan pimpinan Ibu Mariati S.Si. (Muhammad Taufik Hidayat), Outlet UPC Simpang Rumbai dengan pengelola Ibu Nebi Ernawilda (Rizki Kurniawan dan Outlet Delima dengan pengelola Bapak Hendra Yanto (Fahmi Ferdiansyah).

Adapun metode dalam pelaksanaan kegiatan magang ini dilakukan secara bertahap pertama, mahasiswa diberikan *jobdesk* pekerjaan apa saja yang akan dilaksanakan, supervisor memberikan edukasi tentang pengenalan produk di PT. Pegadaian dan mahasiswa harus dapat memahaminya. Pada tahap kedua, mahasiswa diberi tanggung

jawab teradap tanggung jawab kerja yang sudah dijelaskan dan diberikan oleh supervisor hingga berakhirnya masa magang. Pada tahap terakhir, supervisor mengawasi dan memberi arahan atas kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama kegiatan magang berlangsung.

Selama pelaksanaan kegiatan magang, mahasiswa memiliki tugas yang telah diberikan oleh pengelola yaitu membantu pelayanan nasabah, membantu pengelola dalam mempromosikan produk, membantu merekap buku kas setiap harinya, membantu menghubungi nasabah yang ingin melakukan transaksi melalui telepon, membantu menginput mikro nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui aplikasi Prime, membantu merekap Dwidipat, SBK Surat Hilang dan Pelunasan.





Gambar 1.

Foto kegiatan selama magang dan foto bersama pengelola UPC Simpang Rumbai

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas penulis menarik kesimpulan mengenai kualitas layanan dan promosi produk-produk di PT. Pegadaian Kota Pekanbaru. Upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan nasabah, maka kualitas layanan dan promosi produk dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah. Kualitas layanan dalam industri jasa merupakan variabel penting. Penyampaian kualitas layanan prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan loyalitas nasabah. Selain kualitas layanan promosi produk juga memiliki dampak untuk meningkatkan loyalitas nasabah, seperti yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Kota Pekanbaru pada akhir tahun 2022 yaitu promo gadai dengan tanpa bunga untuk gadai 15 hari. Selain itu juga ada promo gadai dengan tarif khusus untuk golongan D (gadai 20 juta ke- atas) yaitu potongan bunga dari 2,2% menjadi 1,2%. Dengan adanya promosi yang diberikan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggadaikan barangnya.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Magang Kerja (MBKM) yang telah dilakukan mahasiswa, kami telah mendapatkan materi program yang telah dijalankan sesuai rencana yaitu kegiatan didalam operasional yang bertempat di PT. Pegadaian Kota Pekanbaru dan kegiatan mahasiswa magang kerja (MBKM) berada dilapangan. Saran untuk magang kerja (MBKM) agar kedepannya lebih adanya perkembangan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171–176. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 Jl. GADJAH MADA YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26367>