

# BAB I

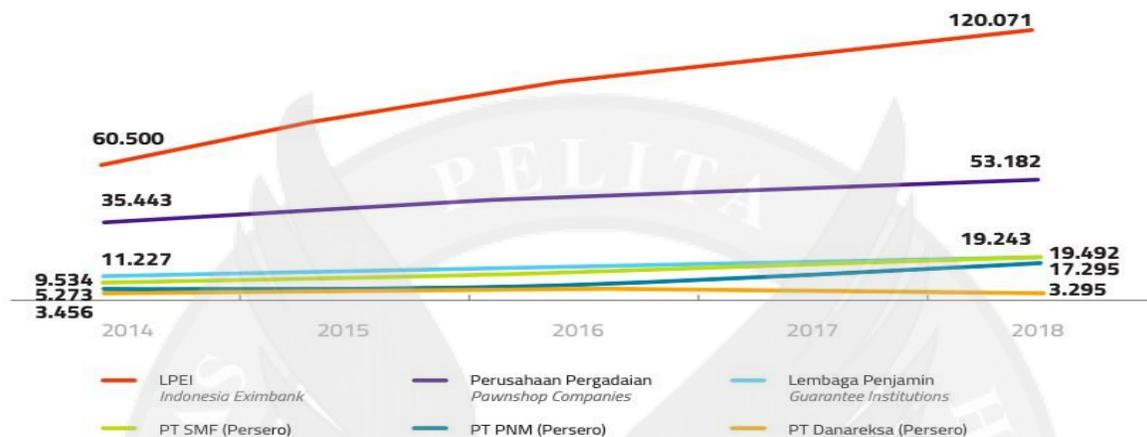
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan menggadaikan harta milik sudah marak dilakukan oleh masyarakat Indonesia, sudah sejak zaman Hindia Belanda dan masa pemerintahan VOC (*Vereenigde Oost-Indie Compagnie*). Kegiatan ini bisa didorong oleh berbagai faktor seperti karena sistem gadai memudahkan masyarakat untuk mendapatkan uang secara cepat dalam jumlah yang besar serta barang yang digadaikan terjamin karena tidak akan hilang dan tidak akan berpindah tangan. (kebudayaan.kemdikbud.go.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023).

Maraknya kegiatan gadai di tengah masyarakat terbukti dengan per tahun 2022, untuk pembiayaan gadai tumbuh 91,38 % (*year on year/ yoy*) menjadi Rp 1,38 triliun. Hal tersebut tentu memicu bertumbuhnya perusahaan-perusahaan layanan keuangan jasa gadai di Indonesia baik dari segi jumlah maupun penyaluran pembiayaan. Perusahaan layanan keuangan jasa gadai merupakan lembaga non-bank, atau biasa disebut dengan lembaga keuangan lainnya, yang kegiatan usahanya difokuskan pada salah satu kegiatan keuangan saja, dalam hal ini menyediakan sarana kredit bagi masyarakat (Nurcholis, 2016). tahun 2021, OJK memberi izin usaha Perusahaan gadai sebanyak 95 entitas. Sedangkan tahun 2022, meningkat sampai 21 entitas perusahaan gadai swasta yang mengantongi izin yang diberikan oleh OJK. Perusahaan-perusahaan besar yang menyediakan layanan keuangan jasa gadai di Indonesia adalah seperti PT Pegadaian , PT HBD Gadai Nusantara, dan PT Gadai Pinjam Indonesia, yang semuanya berada di bawah pengawasan OJK. Pertumbuhan perusahaan

pergadaian di Indonesia didukung oleh data berikut yang menunjukkan kenaikan aset negara dari perusahaan pergadaian (keuangan.kontan.co.id, didownload pada tanggal 20 Februari 2023).



**Gambar 1. 1 Grafik aset lembaga keuangan di Indonesia per tahun 2018**

Sumber: (ojk.go.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023)

Salah satu perusahaan layanan keuangan jasa gadai terkemuka di Indonesia yaitu PT Pegadaian. PT Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang usaha intinya adalah jasa penyaluran kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian diatur dalam suatu ketentuan peraturan tersendiri sejak pertama berdiri dan memberikan pelayanan, dan beberapa kali berubah status badan hukum pasca-perang kemerdekaan, yaitu menjadi Perusahaan Negara (PN). 1 Januari 1961, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN). Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 tahun 1990, yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 103 tahun 2000 menjadi Perusahaan Umum (PERUM). saat ini diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2011 tentang perubahan bentuk badan hukum PERUM Pegadaian menjadi Badan Hukum Perusahaan Perseroan pada tanggal 13 Desember 2011. Perubahan peraturan tersebut resmi dilaksanakan pada 1 April 2012 di hadapan notaris,

Nanda Fauziwan, kemudian ditetapkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia sebagai badan hukum pada tanggal 4 April 2012. Pegadaian menawarkan peminjaman dengan sistem gadai, merupakan hak kebendaan yang bersifat *accessoir* diberikan pihak pemberi gadai (debitur) kepada pemilik gadai (kreditur) dengan jaminan atas pelunasan utang, agar masyarakat tidak perlu khawatir kehilangan barang-barangnya. Pegadaian memiliki kemudahan pada prosedur dan syarat-syarat administrasi, nasabah cukup memberikan informasi identitas data diri untuk tujuan pengajuan kredit, dalam waktu yang relatif singkat dana pinjaman langsung cair dengan bunga yang terjangkau. Hal tersebut selaras dengan motto Pegadaian yaitu “mengatasi masalah tanpa masalah.” Selain produk jasa gadai, Pegadaian memiliki produk jasa antara lain kredit kelayakan usaha pegadaian, gadai gabah, gadai syariah, jasa titipan, jasa taksiran, dan lain-lain (Nurcholis, 2016).



**Gambar 1. 2 Tampilan pelayanan PT Pegadaian**  
 Sumber: (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023)

Di Indonesia, PT Pegadaian menjadi perusahaan layanan keuangan jasa gadai nomor satu, terlihat dari tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Tabel perbandingan PT Pegadaian dengan perusahaan gadai lainnya di Indonesia**

Nama Perusahaan	Lingkup Wilayah	Jumlah Cabang
PT Pegadaian (Persero)	Nasional	4.400

PT HBD Gadai Nusantara	Provinsi DKI Jakarta	20
PT Gadai Pinjam Indonesia	Provinsi DKI Jakarta	1

Sumber: (sikapiuangmu.ojk.go.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023)

Selain itu, keunggulan PT Pegadaian di Indonesia didukung juga dengan data yang dirilis oleh PT Pegadaian mengenai Laporan Keuangan Semester mereka pada tahun 2022, yang dimana tercatat *profit* bersih perusahaan sebesar Rp 1,30 triliun tumbuh menjadi Rp 1,77 triliun pada semester I/2022 meningkat 36,15%. *Profit* tersebut ditunjang dari Pendapatan Usaha Perusahaan yang mengalami peningkatan secara *Year On Year* (YoY) sebesar Rp 10,44 triliun per 30 Juni 2021 tumbuh menjadi Rp 10,86 triliun per 30 Juni 2022. Sedangkan aset Pegadaian secara *Year on Year* (YoY) tercatat Rp 67,8 triliun tumbuh menjadi Rp 68,4 triliun. Hal ini tentunya terwujud berkat loyalitas lima juta lebih nasabah Pegadaian dan Kepala Departemen Pengawasan Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) 2B OJK, Bapak Bambang W Budiawan menerangkan pembiayaan industri gadai secara umum tumbuh sebesar 4,12 persen YoY tumbuh menjadi Rp 56,59 triliun, yang dimana PT Pegadaian (Persero) mengambil 97,56 persen atau sebesar Rp 55,21 triliun. Hal itu tentunya menunjukkan preferensi masyarakat untuk memanfaatkan lembaga keuangan di Indonesia. Meskipun begitu, kompetitor-kompetitor Pegadaian dalam industri perusahaan jasa gadai terus menciptakan gebrakan untuk tetap berkompetisi serta menciptakan inovasi. Seperti PT HBD Gadai Nusantara yang dalam kurun waktu beberapa bulan semenjak diberikan izin dari OJK, telah menyalurkan pembiayaan gadai dan cicil emas sebesar Rp 4,5 miliar dengan sisa pinjaman sekitar Rp 1,5 miliar. Tidak hanya itu, pesaingnya juga PT Gadai Pinjam Indonesia

sudah mengoperasikan kegiatan perusahaannya lewat teknologi aplikasi atau yang biasa disebut dengan *fintech* (marketing.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023).

Untuk tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia di industri perusahaan jasa gadai di Indonesia, PT Pegadaian tentunya harus bisa menjangkau nasabah-nasabahnya yang berada di seluruh Indonesia. Hal ini diwujudkan dengan dibangunnya ribuan cabang Pegadaian di seluruh Indonesia, termasuk di kota Manado. Di wilayah Manado sendiri, terdapat puluhan cabang dan unit pelayanan cabang yang tersebar di seluruh wilayah kota. Salah satunya adalah PT Pegadaian Cabang Malalayang, Manado. Dibangunnya kantor cabang Pegadaian di salah satu wilayah padat di Manado ini, kiranya semakin bisa menjangkau masyarakat kota Manado yang hendak melakukan kegiatan gadai di PT Pegadaian (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023)

Untuk tetap mendominasi pasar, PT Pegadaian juga harus meningkatkan *brand equity*-nya, karena ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh sebuah perusahaan berpengaruh sangat tinggi terhadap niat konsumsi nasabah untuk menggunakan jasa yang diberikan PT Pegadaian. Selain itu, menurut Keller (2008), *brand equity* mampu memberikan kedekatan antar nasabah dengan *brand* dan membawakan asosiasi *brand* yang menarik dan mudah untuk diingat. Terwujudnya *brand equity* pada konsumen terhadap Pegadaian, akan semakin mengangkat nama perusahaan serta semakin membawa Pegadaian mendominasi pasar industri perusahaan jasa pergadaian di Indonesia.

Dalam penelitian ini adanya *research gap* antara variabel *pleasure* dan *brand equity* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loureiro dan Sarmento (2017),

adanya pengaruh signifikan antara *pleasure* dan *brand equity*. Dimana perasaan senang (*pleasure*) merupakan hal yang penting untuk meningkatkan preferensi dan rasa bangga pada jasa yang digunakan konsumen sehingga mereka tidak akan memiliki niat untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya. Namun, penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Chan (2010), berpendapat *pleasure* tidak mempengaruhi *brand equity*. Hal ini dikarenakan dalam industri pergadaian, metode dari mulut ke mulut dan kinerja layanan lebih signifikan dalam membangun *brand equity* sebuah perusahaan agar meningkat. Kinerja layanan yang baik dari perusahaan akan menciptakan *WoM* yang baik bagi konsumen, sehingga ekuitas *brand* Pegadaian akan semakin meningkat serta membaik di industri perusahaan jasa gadai. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus dalam membangun kinerja layanannya agar dapat memberikan dampak baik yang signifikan bagi *brand* serta meningkatkan loyalitas nasabahnya.

*Brand equity* merupakan suatu nilai tambahan dari nama merek produk (Yoo dan Donthu, 2001). Jones (2005) juga mengklaim bahwa *brand equity* berasal dari pemenuhan harapan konsumen. Selain itu, Rambocas (2014) menyebutkan bahwa *brand equity* berkaitan dengan asosiasi/ kesadaran yang menguntungkan terhadap merek produk atau jasa, selain itu *brand equity* merupakan persepsi kualitas dan loyalitas terhadap merek suatu produk atau jasa. Sedangkan persepsi Rajh (2005), *brand equity* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar harga premium, peluang lisensi *brand*, efisiensi komunikasi pemasaran, keinginan toko untuk bekerjasama dan dorongan, elastisitas konsumen terhadap penurunan-penurunan harga dan inelastisitas konsumen terhadap kenaikan-kenaikan harga. *Brand equity* merupakan aset dan *brand liability* yang berkaitan dengan *brand* dan nama yang menambah

atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun konsumen (Aaker 1996). *Brand equity* yang dimiliki oleh PT Pegadaian dapat dilihat dari perwujudan citra dari perusahaan tersebut yang sejak beroperasi di Indonesia tidak pernah mendapat citra atau persepsi yang buruk dari masyarakat dan kerap menciptakan inovasi-inovasi untuk mempermudah proses pelayanan masyarakat. Hal ini terbukti dengan diraihnya apresiasi *Brand Equity* dan *ESG Excellence 2022* untuk Pegadaian yang diselenggarakan oleh 4<sup>th</sup> *Anniversary BUMN Awards 2022*, dalam acara ini Pegadaian dinobatkan sebagai pemenang *Brand Equity Awards* dengan nominasi “*Brand Equity: Brand Popularity In Other Financial Service Category*”, berdasarkan survey citra Badan Usaha Milik Negara lebih 10.000 responden di 10 kota nasional Indonesia. Disebutkan bahwa penilaian untuk pemenang penghargaan tersebut ditentukan berdasarkan upaya perusahaan Badan Usaha Milik Negara untuk membentuk citra korporasi yang sejalan dengan strategi bisnis dan kontribusi sosialnya. Sejalan dengan hal ini, *brand equity* dari Pegadaian juga terbukti dengan Pegadaian yang merajai industri perusahaan gadai di Indonesia dengan mendominasi pasar sebesar 97,56% dalam segi pertumbuhan serta pembiayaan. (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023)



Gambar 1. 3 PT Pegadaian (Persero) memperoleh penghargaan *Brand Equity*  
Sumber: pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023

*Pleasure* mengukur suatu reaksi positif atau negatif secara umum seseorang terhadap lingkungan (Loureiro dan Sarmento, 2010). *Pleasure* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa baik, gembira, bahagia atau puas dalam suatu situasi (Eroglu *et al.*, 2003). Sedangkan menurut Watson dan Tellegen (1985), *pleasure* merupakan perasaan atau suasana hati, sehingga dapat mempengaruhi intensitas belanja. Syukur (2011) juga menambahkan bahwa *pleasure* merupakan bentuk reaksi individu yang berubah menjadi baik pada saat menghadapi sesuatu yang menyenangkan. Selain itu, jika ditelaah berdasarkan sudut mental, *pleasure* adalah suatu perasaan bahagia yang dicirikan dengan munculnya perasaan yang sangat kuat yaitu dorongan perilaku positif (Dewi *et al.*, 2015). Adapun bukti adanya *pleasure* dari nasabah-nasabah PT Pegadaian (Persero), khususnya PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado adalah dengan penilaian sempurna yang diberikan nasabahnasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang, Manado di halaman Google Maps, yang tertera di bawah. Pelayanan baik yang diberikan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado tentunya mendorong nasabah-nasabah berikut untuk memberikan ulasan yang baik pada PT Pegadaian Cabang Malalayang, Manado. (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023)

## Pegadaian Cabang Malalayang

Jl. Wolter Monginsidi No.4, Bahu, Manado City, North Sulawesi

Write a review

5.0 ★★★★★ 10 reviews

 **Grivano Gilang Restandy**  
Local Guide · 23 reviews · 6 photos  
★★★★★ 10 months ago  
Pelayanan Ramah  
(Translated by Google)  
Friendly service  
Like

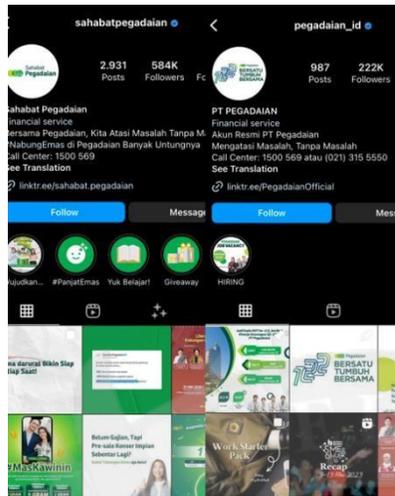
 **Anggitha Rampatana**  
2 reviews · 3 photos  
★★★★★ 2 years ago  
Pelayanan baik  
(Translated by Google)  
Good service  
Like

**Gambar 1. 4** Penilaian nasabah-nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang, Manado di Google Maps  
Sumber: google.com, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023

*Accessibility* merupakan kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari website, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah (Goodwin-Jones, 2001; Hackett & Parmanto, 2009). Pendapat Parasuraman *et al.*, (1985) *accessibility* yaitu waktu tunggu yang pendek atau penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang fleksibel. Menurut penelitian yang dilakukan Chun & Zheng (2005), berdasarkan hasil survey, dinyatakan bahwa dimensi *accessibility* merupakan faktor yang sangat penting dalam industri jasa keuangan. Selain itu menurut Farizi (2013), *accessibility* adalah kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Blunden dan Black (2014) menyatakan bahwa *accessibility* adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara suatu hal berinteraksi satu sama lain dengan mudah. Adapun bukti dari terwujudnya *accessibility* pada PT Pegadaian adalah dengan adanya 4.400 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Manado, terdapat 38 cabang dan unir pelayanan yang tersebar, dan salah satunya adalah PT Pegadaian Cabang

Malalayang. Ribuan cabang yang tersebar ini membuat layanan PT Pegadaian gampang diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia yang hendak melakukan kegiatan pergadaian (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2023).

*Ease of doing business* adalah system yang efisien untuk membuat para pembisnis atau investor memudahkan memulai dan mengembangkan usahanya secara efisien, transparan, dan mengimplementasikannya secara sederhana (Sinaga, 2017). Sedangkan menurut Webster (1990), *ease of doing business* adalah apapun yang menambah kenyamanan atau kemudahan seseorang sehingga dapat menghemat pekerjaannya sehingga menjadi suatu perangkat yang berguna dan praktis. *Ease of doing business* adalah kecepatan, kesederhanaan, dan kepraktisan dalam melakukan bisnis (Jiang *et al.*, 2013). Ray *et al.*, (2019) berpendapat bahwa *ease of doing business* adalah kemampuan pengguna atau konsumen untuk menggunakan sesuatu tanpa kesulitan. Selain itu, Torkzadeh dan Dhillon (2002) juga mendefinisikan *ease of doing business* sebagai pertimbangan utama dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Salah satu contoh bahwa PT Pegadaian berhasil mewujudkan suatu *ease of doing business* adalah Pegadaian senantiasa memberikan sosialisasi kepada nasabah-nasabahnya mengenai layanan mereka melalui media sosial mereka. Melalui penyebaran informasi melalui media sosial ini, Pegadaian mampu menjangkau nasabah-nasabah mereka sejumlah 806.000 agar selalu mendapat informasi layanan terbaru (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2023)

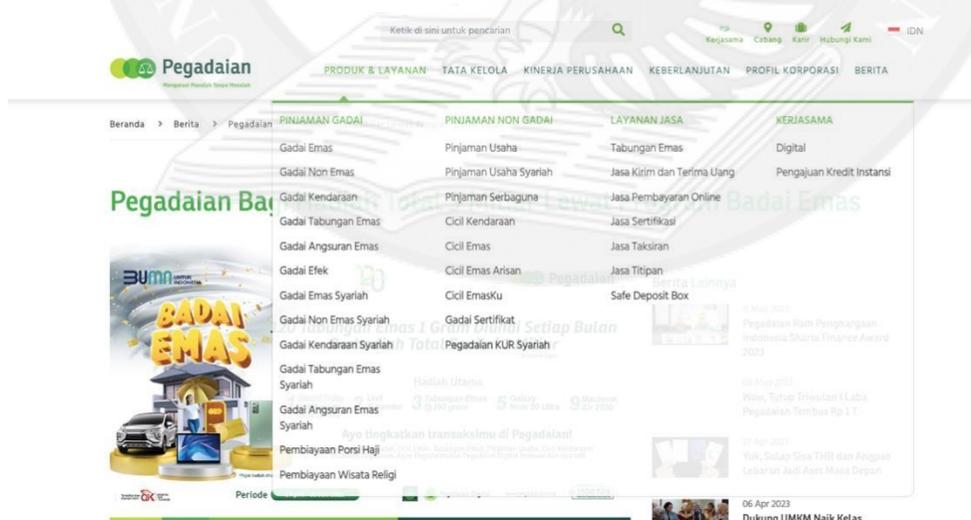


Gambar 1. 5 Tampilan media sosial Pegadaian  
Sumber: Instagram.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2023

Menurut Porter (2008), *executional excellence* adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis di atas *profit* yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Menurut Porter (2008), perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki kemampuan untuk melihat perubahan struktur pasar dan mampu menentukan strategi pemasaran yang efektif, *executional excellence* berkembang dari nilai yang diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan maupun pembeli. Adapun salah satu bukti bahwa PT Pegadaian telah mewujudkan *executional excellence* adalah perusahaan ini menyediakan *call center* yang selalu siap untuk menjawab keluhan atau *complaint* dari nasabah-nasabahnya. Tidak hanya itu, PT Pegadaian juga memiliki akun media sosial Twitter dan Facebook yang sering menjawab pertanyaan-pertanyaan maupun keluhan nasabah secara terbuka (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2023)

Dalam penelitian ini, *personalized offering* merupakan personalisasi yang dapat dirasakan konsumen akibat dari adanya suatu tawaran (Loureiro, 2010). Secara umum, Peppers dan Rogers (1997) personalisasi sebagai proses penggunaan informasi pelanggan

untuk menyampaikan *targeted solution* kepada konsumen. Menurut Imhoff, Lotfis, dan Geiger (2001) personalisasi merupakan kemampuan suatu organisasi untuk mengetahui dan memperlakukan pelanggannya secara individual untuk menyampaikan pesan secara personal. Roberts (2003) personalisasi suatu proses untuk mempersiapkan komunikasi individu bagi konsumen tertentu berdasarkan preferensi dari masing-masing konsumen. Dalam hasil penelitian terkini, kata personalisasi dalam konteks periklanan dapat mengacu kepada *customer-oriented marketing strategy* yang bertujuan menyampaikan konten yang tepat kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat untuk memaksimalkan peluang bisnis (Tam dan Ho 2006). bukti PT Pegadaian memperhatikan *personalized offering* bagi nasabahnya adalah dengan memberikan layanan-layanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, dari pinjaman gadai, pinjaman non-gadai, layanan jasa lainnya, dan tawaran kerjasama yang informasi-informasinya bisa diakses di *website* resmi PT Pegadaian (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2023)



**Gambar 1. 6 Produk dan layanan yang ditawarkan Pt. Pegadaian**  
 Sumber: pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2023

Kahn (Albrecht 2010), *Staff engagement* sebagai “*being fully physically, cognitively and emotionally connected with their work roles.*”, atau karyawan yang sepenuhnya terhubung baik secara fisik, kognitif, maupun emosi dengan peran pekerjaan mereka. Menurut Schaufeli & Bakker (2004), *engagement* adalah sebagai “*a positive, fulfilling, work related state of mind that is characterized by vigor, dedication and absorption.*”, berarti keadaan pikiran positif dan bahagia mengenai pekerjaan, yang ditandai dengan semangat, dedikasi, dan absorpsi. (Loureiro, 2010). menurut Macey & Schneider (2008), *staff engagement* merupakan karakter personal individu yang stabil yang mempresentasikan kecenderungan untuk hidup dan bekerja dengan antusiasme tinggi. Byrne (2015), *staff engagement* merupakan karakter personal positif yang terekspresikan melalui usaha yang berkelanjutan di tempat kerja yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi.

Adapun bukti akan *staff engagement* PT Pegadaian, khususnya PT Pegadaian Cabang Malalayang adalah dimana ketika nasabah-nasabah memberikan ulasan di Google Maps untuk PT Pegadaian Cabang Malalayang seperti “pelayanan ramah” yang ditulis oleh nasabah Grivano Restandy dan “pelayanan baik” yang ditulis oleh nasabah Anggitha Rampatana. Di aplikasi Google Maps, PT Pegadaian Cabang Malalayang memperoleh ulasan 5 bintang yang berarti nilai sempurna yang tentunya menunjukkan kinerja pelayanan perusahaan yang sangat baik pada konsumen.

Mahmudi (2005), *value for money* penting dalam sebuah organisasi sektor publik. *Value for money* yaitu penghargaan terhadap nilai uang (Loureiro, 2010). Sarmento (2010), *value for money* penting untuk menghindari munculnya eksternalitas serta kegagalan dalam pasar. Adapun bukti bahwa PT Pegadaian menunjukkan sebuah *value for money* adalah PT

Pegadaian sering membagikan hadiah-hadiah kepada nasabah setianya berupa uang, mobil, *gadget*, dan lain-lain, agar nasabah-nasabah merasa dihargai atau di apresiasi atas loyalitas mereka terhadap PT Pegadaian (Persero) (pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2023).

**BUMI** UNTUK INDONESIA

**20**

**Pegadaian**

**BADAI EMAS**

**120 Tabungan Emas 1 Gram Diundi Setiap Bulan Berhadiah Total Senilai 3 Miliar**  
\*Termasuk pajak

**Hadiah Utama**

**1 Grand Prize Unit Rumah**  
\*senilai 1,25 miliar

**2 Unit X-pander**

**3 Tabungan Emas @100 gram**

**5 Galaxy Note 20 Ultra**

**9 Macbook Air 2020**

**Ayo tingkatkan transaksimu di Pegadaian!**

Untuk transaksi Gadai, Cicil Emas, Tabungan Emas, Pinjaman Usaha, Cicil Kendaraan di Outlet Pegadaian, Agen Pegadaian dan Pegadaian Digital (konven dan syariah)

Periode **1 April - 31 Juli 2021**

Pegadaian Digital [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) **1500 569**

**Gambar 1. 7 Program hadiah PT Pegadaian untuk nasabah-nasabahnya**

Sumber: pegadaian.co.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2023

Menurut Lau dan Lee (2014), *reputation* merupakan pendapat orang lain bahwa *brand* tersebut bagus dan dapat dipercaya. *Reputation* mengacu pada pendapat konsumen terhadap *brand* yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan, *reputation* dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, serta kualitas produk dan kinerja dari produk yang ditawarkan (Garnis, 2010). Menurut Tjahyadi (2006), *reputation* adalah pendapat masyarakat atau konsumen yang menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa dari perusahaan. Selain itu, *Reputation* adalah penghargaan dari perusahaan atas keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan perusahaan, sehingga perusahaan semakin mengembangkan dirinya untuk menciptakan hal hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011). *Reputation* merupakan representasi

keseluruhan opini terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Parhizgar *et al.*, 2015). Adapun bukti bahwa Pegadaian memiliki *reputation* yang baik adalah PT Pegadaian meraih tiga penghargaan sekaligus di ajang PR Persons Award 2022 dalam gelaran Indonesia Public Relations Summit 2022 yang bertema “*Rebuilding with Reputation*”, dimana Pegadaian dinilai sukses dalam membangun reputasi perusahaan.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan di bidang industri perusahaan non-bank, khususnya perusahaan jasa gadai sangat ketat. Sehingga, sangat penting bagi PT Pegadaian perusahaan jasa gadai terdepan di Indonesia, khususnya di Manado, untuk meningkatkan *brand equity* sehingga dapat bersaing di pasar. Penelitian ini meneliti variabel yang secara signifikan mempengaruhi *brand equity* di PT Pegadaian Cabang Malalayang di kota Manado. Variabel yang mempengaruhi *brand equity* adalah *pleasure* yang dipengaruhi oleh *accessibility*, *ease of doing business*, *executional excellence*, *personalized offering*, *staff engagement*, *value for money*, dan *reputation*.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan antara variabel bebas yaitu *accessibility*, *ease of doing business*, *executional excellence*, *personalized offering*, *staff engagement*, *value for money*, dan *reputation* melalui *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di kota Manado. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas responden dengan usia 18-60 tahun, berdomisili di Manado, kriteria sudah mengunjungi dan menggunakan layanan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado, setidaknya dua kali dalam 1 tahun terakhir, mengetahui jenis-jenis layanan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado,

pernah berinteraksi dengan pegawai PT. Pegadaian Cabang Malalayang di Manado, dan mengetahui promosi yang di berikan oleh PT. Pegadaian Cabang Malalayang di Manado dalam 3 bulan terakhir, sehingga responden yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Data kuesioner yang memenuhi kebutuhan selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* SPSS.

### 1.3 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand equity* terhadap suatu produk dan layanan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado.” pertanyaan yang akan digunakan pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?
2. Apakah *ease of doing business* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?
3. Apakah *executional excellence* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?
4. Apakah *personalized offering* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?
5. Apakah *staff engagement* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?
6. Apakah *value for money* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?

7. Apakah *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?
8. Apakah *pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Accessibility* terhadap *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado
2. *Ease of doing business* terhadap *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado
3. *Executional Excellence* terhadap *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado
4. *Personalized offering* terhadap *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado
5. *Staff engagement* terhadap *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado
6. *Value for money* terhadap *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado
7. *Reputation* terhadap *pleasure* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado

8. *Pleasure* terhadap *brand equity* pada nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado

## **1.5 Manfaat**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti lainnya dimasa yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian untuk penulis adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya dan melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini adalah untuk digunakan bagi manajemen PT Pegadaian (persero) cara mengatur strategi pemasaran produk dan layanan PT Pegadaian (persero) melalui aksesibilitas, kemudahan dalam bertransaksi, pelayanan yang unggul, tawaran yang menarik bagi nasabah, keaktifan staff, penawaran *reward* atau promo bagi nasabah, peningkatan reputasi, kesan yang ditinggalkan perusahaan bagi nasabah, serta mengevaluasi strategi sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian diharapkan PT Pegadaian (persero) untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *brand equity*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam mengikuti pembahasan-pembahasan dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini, berisi tentang bagaimana latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang menunjang dan adanya hubungan dengan permasalahan yang diambil oleh peneliti dalam penelitian. Teori-teori yang akan dibahas merupakan definisi atau penjelasan *accessibility*, *ease of doing business*, *executional excellence*, *personalized offering*, *staff engagement*, *value for money*, *reputation*, *pleasure*, dan *brand equity*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data

## **BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA**

Bab ini memuat kesimpulan dan seluruh hasil pengolahan data yang telah diolah, beserta analisa dari data yang telah diolah.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

