

Memahami Preferensi Pelanggan Terhadap Layanan Pegadaian: Analisis Kepuasan dan Implikasinya untuk Strategi Pemasaran

Farhan Azhari^{1*}, Muhammad Rifa Nawawi²,

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
farhanazhari210@gmail.com , muhammadrifanawawi@gmail.com

* Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Customer
Preferences, Pawnshop
Services, Marketing Strategies

Received : 04, June

Revised : 12, June

Accepted : 19, June

©2024The Author(s): This is an open-
access article distributed under the terms
of the [Creative Commons Atribusi 4.0](#)
[Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi preferensi dan kepuasan nasabah terhadap layanan pegadaian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan wawancara kualitatif dan tinjauan literatur, faktor-faktor utama yang mempengaruhi preferensi nasabah diperiksa, termasuk prosedur pinjaman, suku bunga, jam layanan, fasilitas, dan kualitas layanan staf. Tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan dinilai, dan perbedaan demografis dalam preferensi dan kepuasan dianalisis. Temuan menunjukkan kesederhanaan prosedur, suku bunga yang kompetitif, jam kerja yang fleksibel, fasilitas yang nyaman, dan staf profesional yang ramah sebagai preferensi utama. Kepuasan didorong oleh kualitas layanan dan fasilitas. Usia, pendapatan, dan lokasi mempengaruhi preferensi dan tingkat kepuasan. Rekomendasi yang diberikan antara lain peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi, strategi pemasaran relasional, pemanfaatan platform digital, dan segmentasi pasar berdasarkan demografi. Penerapan strategi-strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan menarik pelanggan baru untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Sektor jasa keuangan, khususnya pegadaian, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses terhadap layanan keuangan yang terjangkau dan mudah diakses (Afista et al., 2023). Pegadaian memberikan solusi kepada masyarakat yang membutuhkan uang secara cepat dengan menggadaikan barang-barang berharganya. Hal ini sangat berguna bagi masyarakat yang tidak memiliki akses terhadap bank tradisional atau yang mengalami kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan lain. Dengan proses yang relatif sederhana dan cepat, pegadaian menjadi alternatif yang dapat diandalkan masyarakat untuk mengatasi permasalahan keuangan yang mendesak.

Perkembangan industri pegadaian yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menjaga

keunggulan kompetitif (Sucihati & Hidayati, 2023). Memahami preferensi dan kepuasan pelanggan menjadi krusial dalam hal ini. Strategi pemasaran yang baik harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka (Ilmi & Zulkarnain, 2023). Melalui survei kepuasan pelanggan, analisis perilaku konsumen, dan penyesuaian produk serta layanan, perusahaan pegadaian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak nasabah baru. Selain itu, inovasi dalam layanan digital dan teknologi finansial juga menjadi kunci untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan industri yang terus berubah.

Berbagai faktor dapat memengaruhi preferensi pelanggan terhadap layanan pegadaian (Arifin et al., 2022). Prosedur pinjaman yang mudah dan cepat sangat penting bagi pelanggan yang membutuhkan dana segera. Suku bunga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan utama, karena pelanggan cenderung memilih layanan dengan biaya pinjaman yang lebih rendah. Waktu layanan yang efisien memastikan pelanggan tidak perlu menunggu lama, sementara fasilitas yang nyaman dan modern meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelayanan staf yang ramah dan profesional juga berpengaruh besar, karena interaksi langsung dengan staf dapat membentuk kesan positif atau negatif terhadap layanan pegadaian.

Menganalisis kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan yang diterima sangat penting untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Dengan memahami feedback pelanggan, perusahaan pegadaian dapat mengetahui aspek mana yang perlu ditingkatkan, seperti efisiensi proses, transparansi biaya, atau kualitas layanan pelanggan (Makmur Kambolong et al., 2024). Analisis kepuasan pelanggan membantu perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan layanan mereka agar tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan menarik lebih banyak nasabah.

tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pegadaian serta mempertimbangkan implikasinya terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan pegadaian. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa pegadaian yaitu Prosedur pembiayaan, suku bunga, jam pelayanan, peralatan, dan kualitas pelayanan staf. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan rinci tentang bagaimana perusahaan pegadaian dapat meningkatkan layanannya dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan.

Manfaat penelitian ini bagi pelaku usaha pegadaian adalah memberikan pedoman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan aspek-aspek layanannya. Selain itu, penelitian ini juga membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan dan area yang memerlukan perbaikan sehingga dapat mengambil langkah proaktif untuk meningkatkan kualitas layanan. Pada

akhirnya, hasil penelitian ini akan membantu perusahaan pegadaian membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan reputasi, dan memperluas pangsa pasarnya.

TINJAUAN TEORITIS

Preferensi Pelanggan

Preferensi pelanggan adalah aktivitas pilihan dan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu yang dianggap lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan dengan yang lain. (Khanifah et al., 2022). Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain pengalaman berbelanja, kualitas produk, nilai yang dirasakan, merek, dan layanan pelanggan.

Preferensi pelanggan merupakan hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman berbelanja, kualitas produk, nilai yang dirasakan, merek atau layanan pelanggan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Pelanggan (Pranata & Rahmayati, 2023) :

1. Pengalaman Belanja: Pengalaman belanja yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan preferensi mereka terhadap suatu merek.
2. Kualitas Produk: Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi pelanggan.
3. Persepsi Nilai: Persepsi nilai yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan preferensi pelanggan.
4. Merek: Merek yang terpercaya dan memiliki citra yang baik dapat meningkatkan preferensi pelanggan.
5. Layanan Pelanggan: Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan preferensi mereka terhadap suatu merek.

Teori perilaku konsumen antara lain teori Maslow yang mengelompokkan kebutuhan konsumen menjadi kebutuhan primer (makanan dan minuman) dan kebutuhan psikologis (rasa hormat dan cinta), serta teori bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal (kebutuhan, kemauan dan keinginan) dan dari luar (tekanan sosial). (Khanifah et al., 2022). Proses pengambilan keputusan pelanggan melibatkan pengenalan masalah, dimana konsumen memahami masalahnya dan mencari solusi yang sesuai, mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang memenuhi kebutuhannya, dan terakhir, dimana konsumen mengidentifikasi produk yang memenuhi kebutuhannya dan pemilihan layanan tahapan pengambilan keputusan.

Memahami preferensi pelanggan adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami apa yang disukai dan diinginkan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyesuaikan produk dan layanannya dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, memahami preferensi pelanggan juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, dengan menawarkan produk

tambahan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan saling menguntungkan.

Penelitian sebelumnya tentang preferensi pelanggan dalam industri jasa keuangan dan sektor terkait telah dilakukan oleh beberapa peneliti, Analisis Preferensi Masyarakat dalam Memilih Sumber Finansial Penelitian ini dilakukan oleh (Azmansyah & Arief, 2017) di Kecamatan Marpoyan Damai. Penelitian ini menemukan bahwa preferensi masyarakat dalam memilih sumber keuangan dipengaruhi oleh struktur pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap produk keuangan. Kami juga menemukan bahwa preferensi masyarakat dalam memilih akses terhadap pembiayaan sangat bervariasi, karena keinginan setiap orang berbeda-beda.

Penelitian tentang Model Preferensi Konsumen Terhadap Perbankan Syariah Penelitian ini dilakukan oleh (Titisari & Susanto, 2020) di STIE Semarang. Penelitian ini menemukan bahwa preferensi masyarakat dalam memilih perbankan syariah dipengaruhi oleh asal masukan, proses penyaringan informasi, pembentukan sikap, dan kemungkinan tindakan yang akan diambil. Mereka juga menemukan bahwa preferensi masyarakat dalam perbankan syariah masih rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional

Layanan Pegadaian

Pegadaian Services merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang meminjamkan uang dengan menerima barang sebagai jaminan dari peminjam. Pegadaian memiliki beragam produk yang terbagi dalam empat kategori: produk inti, produk syariah, investasi emas, dan produk lainnya. (Maulani, 2020).

Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang memberikan layanan pinjaman dengan menggunakan produk-produk seperti perhiasan (emas), mobil, alat elektronik, dan barang-barang rumah tangga lainnya sebagai jaminan. Suku bunga atau sewa modal yang berlaku mulai 0,75% per 15 hari dan jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari. Anda dapat memperpanjangnya dengan membayar sewa modal atau membayar sebagian pinjaman secara mencicil. Layanan ini tersedia di lebih dari 4.000 cabang Pegadaian dan melalui Aplikasi Digital Pegadaian. Selain layanan gadai, Pegadaian juga menawarkan fasilitas lain seperti tabungan emas, investasi emas, pengiriman uang, dan cicilan kendaraan (Oktavia et al., 2023). Pegadaian juga memiliki staf yang siap membantu nasabah dalam proses peminjaman dan pengembalian pinjaman, memastikan pelayanan yang baik dan efisien.

Pegadaian memiliki tiga bidang usaha: Keuangan, Perdagangan Emas, dan Usaha Lainnya. Ada dua model dalam sektor pinjaman: pinjaman dengan jaminan dan pinjaman perwalian. Pinjaman dengan jaminan memungkinkan masyarakat memperoleh pinjaman dengan jaminan emas, mobil, produk elektronik, dll.

Pegadaian beroperasi di bawah regulasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN). Pegadaian juga berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fungsi dan manfaat layanan jasa keuangan yang ditawarkan (Khikam & Nisa, 2023).

Dalam rangka meningkatkan kesadaran dan kemudahan akses keuangan, Pegadaian melakukan berbagai upaya, seperti sosialisasi secara virtual dan penawaran produk yang lebih beragam (Lamsari et al., 2023). Namun, masih terdapat beberapa masyarakat yang belum paham fungsi dan manfaat layanan Pegadaian, sehingga perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan kemudahan akses keuangan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang diterimanya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena memainkan peran penting dalam retensi pelanggan, umpan balik, dan reputasi perusahaan. (Catur Sukma & Murwanto, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang diterimanya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan, umpan balik, dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk atau jasa yang diberikan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memberikan umpan balik positif tentang perusahaan.

Konsekuensi dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dengan kembali membeli produk atau layanan yang diberikan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui word-of-mouth, yang dapat menarik pelanggan baru. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas kemungkinan besar akan berpindah ke produsen lain yang lebih mampu memenuhi harapan mereka, sehingga perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar dan pendapatan (Satria, 2019). Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang mirip. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengarahkan upaya pemasaran pada kelompok konsumen yang tepat. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan mencapai hasil yang lebih baik dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar (Asyari & Zagladi, 2020).

Segmentasi pasar memiliki berbagai manfaat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, termasuk memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pasar yang lebih spesifik sehingga upaya pemasaran menjadi lebih tepat sasaran (Gea, 2022). Selain itu, segmentasi pasar juga membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih relevan. Dengan mengarahkan strategi pemasaran pada kelompok konsumen yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan

upaya pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi tersebut. Lebih jauh, segmentasi pasar juga berpotensi meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan dan pengoptimalan biaya pemasaran.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memadukan pendekatan kualitatif dengan kajian literatur untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai preferensi dan kepuasan konsumen terhadap layanan pegadaian. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap nasabah pegadaian dari berbagai latar belakang demografi, dengan tujuan memahami preferensi, persepsi, dan pengalaman mereka terhadap layanan pegadaian. Wawancara akan mencakup pertanyaan terbuka mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan seperti prosedur peminjaman, suku bunga, waktu layanan, fasilitas, dan pelayanan staf, serta mengeksplorasi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema dan pola-pola dari transkrip wawancara. Selain itu, tinjauan literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan penelitian sebelumnya yang relevan, memberikan landasan teoritis dan konseptual yang kuat, serta konteks yang lebih luas tentang isu-isu yang dibahas. Studi literatur juga membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan memberikan justifikasi untuk pentingnya penelitian ini. Dengan mengombinasikan kedua pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga keunggulan kompetitif perusahaan pegadaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Utama Pelanggan Terhadap Layanan Pegadaian

Dalam memilih layanan pegadaian, beberapa preferensi utama pelanggan yang ditemukan dalam penelitian adalah (Nugroho, 2020):

1. Lokasi: Pelanggan lebih menyukai kantor pegadaian syariah yang strategis dan mudah ditemui, sehingga memudahkan akses dan waktu yang efisien.
2. Pelayanan: Pelayanan yang baik dan dominan mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih pegadaian syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.
3. Tarif: Tarif yang wajar dan tidak terlalu tinggi juga mempengaruhi preferensi pelanggan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa tarif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam memilih produk pegadaian syariah.
4. Prinsip dan Kepercayaan: Pelanggan juga memperhatikan prinsip dan kepercayaan yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah. Mereka

memilih pegadaian syariah yang berprinsip syariah dan memiliki kepercayaan yang tinggi.

5. Promosi: Promosi yang efektif juga dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih pegadaian syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga keuangan syariah.
6. Harga: Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk juga mempengaruhi preferensi pelanggan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam memilih produk pegadaian syariah.
7. Pengalaman dan Literasi: Pelanggan yang memiliki pengalaman dan literasi yang baik dalam menggunakan layanan pegadaian syariah juga lebih cenderung memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
8. Persepsi: Persepsi pelanggan terhadap layanan pegadaian syariah juga mempengaruhi preferensi mereka. Mereka membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki secara subjektif, sehingga persepsi bersifat individual.
9. Kriteria lain: Kriteria lain seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat dan tanpa adanya unsur riba juga mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih pegadaian syariah.

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Pegadaian yang ada saat ini dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia.

1. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini karena pelanggan memerlukan pelayanan yang cepat, sederhana, dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan(Nugroho, 2020).
2. Fasilitas: Fasilitas yang tersedia, seperti tempat duduk, desain ruangan, parkir, dan ruangan yang bersih, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang bagus dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pelanggan untuk terus melakukan transaksi di Pegadaian(Manik & Rahmi, 2023).
3. Kepuasan Nasabah: Kepuasan nasabah diukur dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas, senang, dan gembira(Seke et al., 2022).
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah: Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan(Manik & Rahmi, 2023).

5. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah: Analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat membantu mengetahui nilai gap dan menentukan prioritas perbaikan. Hasil wawancara dengan beberapa nasabah dapat membantu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fachtur Rahman et al., 2020).

Perbedaan Preferensi dan Kepuasan Berdasarkan Faktor Demografis

Terdapat perbedaan preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis pada layanan pegadaian. Berikut adalah beberapa penelitian yang menunjukkan perbedaan tersebut:

1. Usia:
 - Penelitian yang dilakukan di Banjarmasin menemukan bahwa variabel demografis, termasuk usia, memiliki korelasi positif dengan kepuasan dan persepsi risiko, serta memiliki korelasi positif-lemah dengan preferensi. Namun, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat preferensi (Zulfikar et al., 2020).
 - Penelitian lain menunjukkan bahwa usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen. Misalnya, penelitian tentang pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian mobil di Kota Banda Aceh menemukan bahwa usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mentari et al., 2016).
2. Pendapatan:
 - Pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen. Misalnya, penelitian tentang pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian mobil di Kota Banda Aceh menemukan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Mentari et al., 2016)
3. Lokasi Geografis:
 - Lokasi geografis dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen. Misalnya, penelitian tentang pengaruh persepsi, kepuasan, preferensi konsumen, dan perbedaan faktor demografis terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai e-wallet menemukan bahwa lokasi berbeda memiliki pengaruh pada penggunaan aplikasi (Kandiawan, 2020).

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Menarik Pelanggan Baru

Strategi pemasaran yang dapat dirumuskan oleh perusahaan Pegadaian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru (Fachreza et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan: Fokus pada meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan keterampilan karyawan dalam berkomunikasi, memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan, dan memenuhi janji-janji. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat

- mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk ke orang lain.
2. Komunikasi Efektif: Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui informasi yang tepat waktu, akurat, dan relevan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih loyal terhadap perusahaan.
 3. Komitmen dan Integritas: Menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pelanggan dengan memberikan jaminan yang tepat dan transparansi dalam transaksi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.
 4. Pengembangan Produk dan Layanan: Meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan memperbarui dan meningkatkan kemampuan karyawan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk ke orang lain.
 5. Pemasaran Relasional: Meningkatkan strategi pemasaran relasional dengan mempromosikan produk dan layanan melalui kegiatan pemasaran yang persuasif dan menciptakan citra yang menarik di benak pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.
 6. Penggunaan Aplikasi Digital: Meningkatkan penggunaan aplikasi digital untuk memudahkan transaksi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.
 7. Penyajian Informasi: Meningkatkan penyajian informasi yang akurat dan tepat waktu tentang produk dan layanan yang disediakan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

KESIMPULAN

Preferensi utama pelanggan dalam memilih layanan pegadaian meliputi lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, tarif yang wajar, penerapan prinsip syariah, promosi yang efektif, harga yang sesuai, pengalaman dan literasi yang baik, serta persepsi positif terhadap layanan pegadaian. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pegadaian saat ini cukup baik, dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis. Pelanggan yang lebih muda cenderung lebih mengutamakan kemudahan akses dan layanan digital, sementara pelanggan yang lebih tua lebih mementingkan interaksi tatap muka dan pelayanan personal.

REFERENCES

- Afista, F., Kholisha, N., Salsabila, T., Gunawan, A., & Abadi, M. T. (2023). Sejarah Berdirinya, Fungsi dan Tujuan Pegadaian Syariah Sebagai Penggerak Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 324–332.
- Arifin, S., Al Farisi, M. S., & Herawati, E. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT. *Jurnal Neraca Perabahan*, 1–8. www.pegadaian.co.id
- Asyari, A. H., & Zagladi, A. N. (2020). Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android di Lingkungan Mahasiswa di Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 9–15. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i1.73>
- Azmansyah, & Arief, E. (2017). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH SUMBER FINANSIAL DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU RIAU. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 28(2), 81–91.
- Catur Sukma, B., & Murwanto, H. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 300–309.
- Fachreza, A. M., Arisman, A., & Barlian, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 449–454.
- Fachtur Rahman, M., Salmia, S., Indriani, S., & Studi Teknik Industri, P. S. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PEGADAIAN CABANG PANDAAN DENGAN METODE SERVQUAL. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 3(2).
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/XX.XXXXX/Jimea>
- Kandiawan, G. V. (2020). PENGARUH PERSEPSI, KEPUASAN, PRERENSI KONSUMEN DAN PERBEDAAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI DANA SEBAGAI E-WALLET. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

- Khanifah, K., Suprihanti, A., & Budiarto. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dan Preferensi Konsumen Pada Erista Griyo Dhahar di Pakem Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 218–227.
- Khikam, A. F., & Nisa, F. L. (2023). ANALISIS PERAN LEMBAGA KEUANGAN (PEGADAIAN) TERHADAP PENGEMBANGAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT UMUM (USAHA UMKM). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 109–113.
- Lamsari, N., Rafidah, & Ridho, M. T. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA JAMBI. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 19–38.
- Makmur Kambolong, Munawir Makmur, Candra Puspita Ningtyas, & Luh Suwarningsih. (2024). STRATEGI BISNIS OLEH-OLEH KHAS KENDARI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KOTA KENDARI. *Journal Publicuho*, 6(4), 1611–1625. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.338>
- Manik, E. O. F., & Rahmi, N. U. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN KANWIL I MEDAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(4), 782–791.
- Maulani, D. (2020). E-Government: Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) pada Cabang Pegadaian Syariah Bogor Baru. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 185–194. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Mentari, A., Armia, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI KOTA BANDA ACEH DENGAN PERSEPSI MEREK MEWAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 1, Issue 1).
- Nugroho, R. A. (2020). PENGARUH KEYAKINAN, LOKASI, TARIF DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PEGADAIAN SEGMENT SYARIAH. *Jurnal Ilmiah*.
- Oktavia, T., Mela Karina, L., Zaki, H., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2023). Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(2).
- Pranata, R., & Rahmayati. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 89–107.

- Satria. (2019). ANALISIS SISTEM INFORMASI MENGUKUR KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN DENGAN METODE SERVQUAL. *Jurnal Kilat*, 8(1), 52–64.
- Seke, P. C., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado. *Productivity*, 3(3), 234–239.
- Sucihati, R. N., & Hidayati, L. (2023). EFEK BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN UNIT PLAMPANG. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 101–112. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i1.1189>
- Titisari, P., & Susanto, A. B. (2020). MODEL PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal STIE SEMARANG*, 12(1), 79–95.
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2020). PENGARUH DEMOGRAFIS TERHADAP TINGKAT PREFERENSI, KEPUASAN DAN PERSEPSI RISIKO MASYARAKAT PADA PRODUK HIJAU DI SEKTOR OBAT TRADISIONAL. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(2), 168–187. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i2.4049>