

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi.<sup>1</sup>

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama

---

<sup>1</sup>Safira Farizah Nasbir, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets*, Sitedi.Uho.Ac.Id, 2017. H.33

Bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut.<sup>2</sup>

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.<sup>3</sup>

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh nasabah<sup>4</sup> Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Anang firmansyah Fatihudin, Didin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (sleman yogyakarta: deepublish cv budi utama, 2019). H. 66

<sup>3</sup>La Ode Almanah, *Akreditasi, Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis* (Yogyakarta: deepublish cv budi utama, 2018). H. 125

<sup>4</sup>Parasuraman, A. Valerie, (*Diterjemahkan oleh Sutanto*) *Delivering Quality Service*, (New York:

<sup>5</sup>Kotler, *Kualitas Pelayanan* (Yogyakarta, 1997). H. 86

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebijakan tingkah laku, ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani dalam bisnis.<sup>6</sup>

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfal:27)<sup>7</sup>

Berdasarkan potongan ayat tersebut mengemukakan bahwasanya sebagai insan manusia, Allah SWT menyuruh kita untuk selalu berbuat baik kepada orang lain dan menjaga kepercayaan kepada orang lain, tanpa terkecuali ayat itupun menjelaskan kita untuk melakukan kebaikan dengan melakukan pelayanan jasa yang berkualitas kepada konsumen.

Penilaian atau pengukuran pada kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati),<sup>8</sup> Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di perbankan syariah cenderung menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi didalam kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan industri syariah sangat diperlukan. Karena perbankan syariah memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan lembaga konvensional yaitu implementasi kepatuhan syariah (*syariah compliance*) dalam aktivitasnya.

<sup>6</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 74.

<sup>7</sup>al-Qur'an, 8:27.

<sup>8</sup>Fandi Tjiptono, “Aspek Kualitas Jasa Pelayanan,” *ekonomi* (2005): 146.

Dalam penelitian Othman dan Owen<sup>9</sup> menambahkan satu dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai perpaduan prinsip-prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (*syariah compliance*) yang berarti prinsip ekonomi syariah.

Seiring dengan terus berkembangnya perusahaan dan untuk lebih menampilkan citra positif untuk mengetahui kepuasan konsumen, kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. gadai atau *ar-rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya. secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

Gadai syariah diperbangkan syariah saat ini, memang sudah diakui keberadaannya. dengan adanya gadai emas ini, akan memudahkan nasabah dalam mencairkan uang tanpa harus menjual barang terlebih dahulu. keberadaan gadai emas ini, sekarang tidak hanya diminati oleh kalangan menengah kebawah yang sedang membutuhkan uang dalam suasana terdesak, namun sekarang keberadaannya dimanfaatkan pada orang-orang menengah keatas.<sup>10</sup>

Perkembangan gadai emas diindustri perbankan syariah dari Direktur Pemasaran dan Pengembangan Produk Pegadaian, Harianto Widodo, mengatakan perkembangan kinerja Pegadaian selama 5 tahun belakangan ini selalu menunjukkan hal yang positif. Terlihat dari outstanding loan yang selalu menunjukkan peningkatan, di bulan Desember

---

<sup>9</sup>Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House", *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1 (2001), 2.

<sup>10</sup>Ibid. 149

2015 tumbuh sekitar 8,9 persen, di bulan Desember 2016 tumbuh sekitar 9,1 persen, di bulan Desember 2017 sekitar 9,5 persen, dan di bulan Desember 2018 9,8 persen angka tersebut dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan industri pembiayaan pada periode sama yaitu telah mencapai Rp1.133,71 triliun atau sekitar US\$83,68 miliar. Hal ini menunjukkan Pegadaian masih mampu tumbuh di atas rata-rata industri pembiayaan, walau persaingan bisnis saat ini semakin ketat.<sup>11</sup>

Produk gadai emas syariah mulai banyak dilirik nasabah sebagai alternatif sumber pembiayaan. Penggunaan produk gadai emas ini tumbuh signifikan dikarenakan banyak nasabah yang mulai menggunakan layanan gadai emas syariah. Berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti biaya administrasi yang murah, hingga persyaratan yang mudah. Produk gadai emas di Pegadaian Unit Syariah Untung Suropati Pasuruan akan membiayai hingga 80% dari nilai taksiran emas. Oleh karena itu banyak nasabah yang menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Unit Syariah Untung Suropati Pasuruan.

Masalah utama sebagai perbankan syariah yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan nasabah atau belum. Oleh karena itu Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Untung Suropati Pasuruan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kinerja pelayanan yang sudah dianjurkan oleh Islam agar kepuasan nasabah meningkat.

Betapa pentingnya kepuasan nasabah dan hal inilah yang melatar belakangi penulis, sehingga penulis mengangkat judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Untung Suropati Pasuruan** ”.

---

<sup>11</sup>Harianto Widodo, *Perkembangan Gadai Emas Diperbankan Syariah* (jakarta, 2015). H.55

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris<sup>12</sup>. Adapun hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini :

H1: *Tangibles* (Bukti fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2: *Reliability* (Keandalan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>12</sup> Muhaimin, *kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah* (yogyakarta: Graha Ilmu, 2007). Hal.73

H3: *Responsiveness* (Daya tanggap) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H4: *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H5: *Empathy* (Empati) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

H6: *Syariah compliance* (Kepatuhan syariah) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

## **E. Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dipergunakan oleh berbagai pihak diantaranya :

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam bidang pemasaran terutama dalam aspek pelayanan kepada pelanggan serta menjalin sebuah kerja sama dengan karyawan yang ada dan sebagai salah satu pertimbangan bagi peneliti yang akan data.

### **2. Bagi penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan pelayanan pelanggan yang diberikan oleh Pegadaian Unit Syariah Untung Suropati Pasuruan.

### **3. Bagi akademik**

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan keilmuan terutama mengenai kualitas jasa dan kepuasan nasabah Pegadaian Unit Syariah Untung Suropati Pasuruan.

### **4. Bagi masyarakat**

Agar dapat mengetahui sejauh mana peranan produk pembiayaan khususnya dalam modal kerja agar dapat membantu dalam peningkatan pendapatan usahanya.

## **F. Definisi Istilah**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut<sup>13</sup>.

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.<sup>14</sup>

### **1. *Tangibles***

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

### **2. *Reliability***

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

### **3. *Responsiveness***

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

### **4. *Assurance***

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

### **5. *Empathy***

---

<sup>13</sup>Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif" (Bandung: ALFABETA, 2104). 77

<sup>14</sup>J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 228.



Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.<sup>15</sup>

**6. *Syariah Compliance***

Yaitu ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah.

**7. *Kepuasan Nasabah***

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>16</sup>

**8. *Perceived quality***

Yaitu persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

**9. *Expected service***

Yaitu kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan sesuai yang diharapkan.

**10. *Customer Service Orientation***

Yaitu keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

**11. *Churn rate***

Yaitu ukuran jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu.

**12. *Feedback***

---

<sup>15</sup>Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), 182.

<sup>16</sup>Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 177.

Yaitu tanggapan yang diberikan oleh seorang komunikan (penerima pesan) ketika seorang komunikator (pemberi pesan) sedang menyampaikan pesannya.

**13. *Service Encounter***

Yaitu suatu interaksi antar pelanggan (customer) dengan perusahaan jasa.