

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri jasa mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Industri jasa juga memberikan kemudahan pada setiap aspek ekonomi, aspek sosial, maupun aspek politik. Transportasi, telekomunikasi, perbankan, pendidikan, pelayanan kesehatan, jasa konstruksi dan pariwisata adalah beberapa contoh industri jasa yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi sebuah bangsa.

Kebutuhan masyarakat di Indonesia akan jasa perbankan setiap tahunnya selalu meningkat, hal ini menunjukkan terjadi peningkatan secara signifikan akan kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya di perbankan. Peningkatan ini menyebabkan munculnya berbagai usaha perbankan baru di berbagai daerah di Indonesia. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar jasa perbankan. Di dalam eksistensi perbankan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh nasabah. Perbankan selalu termotivasi untuk dapat mempengaruhi berbagai kebutuhan serta keinginan para nasabah dalam hal kualitas pelayanan, sehingga dapat memuaskan nasabah untuk menggunakan jasa yang disediakan sebagai media dengan pihak ketiga. Agar dapat memperoleh target laba, perbankan terus melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan.

Jenis perbankan di Indonesia ada 4, yaitu bank umum syariah (BUS), bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS), bank umum konvensional (BUK) maupun bank perkreditan rakyat (BPR). Dengan bervariasinya jenis perbankan ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para perbankan. Mereka berupaya keras menarik minat nasabah maupun calon nasabah agar menggunakan jasa produk mereka. Sedangkan nasabah selalu ingin mendapatkan kebutuhan perbankan yang aman, nyaman, cepat dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik.

Perkembangan dunia perbankan akhir-akhir ini semakin pesat, banyak perusahaan perbankan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan atau nasabahnya. Persaingan antar bank di Indonesia semakin ketat hal ini dapat dilihat dari fluktuasi jumlah bank dan kantor perbankan di Indonesia. Berikut adalah tabel pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah di Indonesia:¹

Tabel 1.1 Jumlah Perbankan dan Kantor Jaringan Perbankan Konvensional

Tahun & Jumlah	2012	2013	2014	2015/Bulan Maret
Jumlah Bank	120	120	119	119
Jumlah Kantor	16.625	18.558	19.948	20.064

Tabel 1.2 Jumlah Perbankan dan Kantor Jaringan Perbankan Syariah

Bank Umum Syariah (BUS)	2012	2013	2014	2015/Bulan Maret
Jumlah Bank	11	11	12	12
Jumlah Kantor	1.734	1.987	2.151	2.138
Unit Usaha Syariah (UUS)	2012	2013	2014	2015/Bulan Maret
Jumlah Bank	24	23	22	22
Jumlah Kantor	493	425	320	325

¹ Deputi Direktur Publikasi dan Administrasi, *Statistik Perbankan Indonesia Maret 2015*.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	2012	2013	2014	2015/Bulan Maret
Jumlah Bank	158	163	163	162
Jumlah Kantor	401	402	439	471

Tidak ada salah satu perusahaan perbankan yang mampu bertahan lama tanpa adanya nasabah yang puas dan loyal. Hal ini menandakan bahwa pelanggan atau nasabah semakin menuntut adanya nilai lebih dari setiap produk yang ditawarkan dan transaksi yang dilakukan. Untuk menjadikan pelanggan atau nasabah merasa puas dan loyal, perusahaan perbankan harus seoptimal mungkin memanfaatkan faktor-faktor yang dimilikinya

Di zaman seperti sekarang, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa di dunia perbankan. Dengan kemajuan teknologi yang berdampak pada kemudahan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi. Kemajuan teknologi dan informasi memicu adanya kompetisi yang sangat serius antar perusahaan perbankan. Hal itu tentunya berdampak pada nasabah, semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk, mencapai titik kepuasan karena telah terjadi pergeseran yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan mengalami satu peningkatan menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan nasabah sehingga terlahir loyalitas terhadap perusahaan. Harapan nasabah menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan. Untuk menjaga profitabilitas perusahaan bukan lagi penjualan produk yang menjadi prioritas melainkan kepuasan jangka panjang bagi nasabah atau loyalitas. Semua yang dilakukan harus sesuai dengan standar di atas pesaing.²

² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hlm. 2.

Kotler dan Keller berpendapat, bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan atau sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih baik memperhatikan tingkat kepuasan setiap pelanggannya melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya. Setelah mereka mencapai status nomor satu dalam peringkat kepuasan pelanggan.³

Setiap perusahaan perbankan harus memenuhi 5 kriteria guna memberikan loyalitas kepada nasabahnya, 5 dimensi kualitas pelayanan yang sering disebut *RATER* sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (cepat tanggap).⁴ Kehandalan karyawan perbankan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.⁵

Jaminan dapat dilihat dari kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan atas kebutuhan individual para nasabah, agar nasabah tidak perlu repot-repot menjelaskan setiap kebutuhannya. Daya Tanggap kemampuan untuk memberikan

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 142.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Malang: Banyumedia Publishing, 2006), hlm. 273.

⁵ *Ibid*

pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat, memuaskan, dan menyelesaikan setiap keluhan dan memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁶

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan setiap keinginan dan harapan nasabah.⁷ Kualitas dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik pada saat diberikan kepada nasabah akan menjali sebuah ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan yang baik antara nasabah dan perusahaan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama setiap harapan dan kebutuhan nasabah. Dengan hal demikian, perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dimana perusahaan akan memaksimumkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Selain dari kualitas pelayanan nasabah atau pelanggan dapat menjadi loyal terhadap perusahaan atau perbankan dengan adanya dimensi harga. Para pelanggan yang memiliki rasa sensitif, harga yang murah adalah sumber untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan secara terus menerus walaupun ada produk substitusi. Dalam produk gadai emas, harga dapat berupa biaya administrasi pada awal transaksi. Namun harga juga dapat berupa biaya

⁶ *Ibid*

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 60.

penitipan emas selama masa gadai. Jangka waktu pembayaran atau masa gadai emas.

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif dan tanpa ada biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya nasabah yang loyal akan membantu bank, karena menjadi alat promosi atau pemasaran dari mulut ke mulut. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya atau calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan. Semakin meningkatnya jumlah nasabah yang dilayani maka berdampak pada nilai transaksi dan laba yang akan diterima oleh perusahaan.

Dengan jumlah nasabah gadai emas pada bulan maret tahun 2015 sebanyak 2468 dengan nilai transaksi sebesar Rp. 8.898.246.877,00, artinya rata-rata transaksi nasabah sebesar Rp. 3.605.448,49. Dengan jumlah nasabah gadai emas sebanyak 2468, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar mampu melayani sebanyak 617 nasabah gadai emas untuk setiap bulan atau 28 nasabah gadai emas dengan waktu kerja selama 22 hari sampai 23 hari dalam satu bulan.

Tentunya selain kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Bhakti Sumekar, untuk menambah jumlah nasabah, pelayanan yang diberikan terhadap nasabah atau pelanggan juga menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan guna menarik nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. Yang membuat menarik dari produk gadai emas yang dikeluarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar yaitu biaya jasa penyimpanan barang jaminan dihitung perhari dengan biaya penyimpanan Rp. 6,00. Hal ini berbeda dengan dengan pegadaian

konvensional yang mewajibkan pelanggan membayar bunga per 15 hari dan pegadaian syariah mewajibkan nasabah membayar jasa simpanan per 10 hari. Ketika nasabah menggunakan produk gadai emas di pegadaian syariah dengan maka nasabah akan dikenakan jasa penyimpanan per 10 sekalipun nasabah menggunakan produk tidak sampai 10 hari, begitu juga dengan pegadaian konvensional, yang menetapkan bunga atas pinjaman per 15 hari, artinya nasabah dikenakan biaya pembulatan ke hari 15 apabila transaksi gadai tidak sampai 15 hari. Namun di BPRS Bhakti nasabah hanya cukup membayar jasa yang digunakan.

Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan nasabah perbankan harus dapat memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar suatu perbankan syariah adalah kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH GADAI EMAS (STUDI KASUS PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH BHAKTI SUMEKAR SUMENEP).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan variabel *price* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar.
2. Apakah variabel kualitas pelayanan dan variabel *price* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar.
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan variabel *price* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar.
- b. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan variabel *price* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar.

- c. Untuk mengetahui dari keenam variabel independen yang paling memiliki pengaruh paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi akademis

Menambah wawasan keilmuan bagi pembaca dan khususnya penyusun tentang manajemen kualitas pelayanan jasa dan harga terhadap hubungannya loyalitas nasabah.

- b. Bagi Universitas

Menambah referensi bagi peneliti lain sehingga menambah wawasan berfikir tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas nasabah.

- c. Bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep

Dapat dijadikan sebagai informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan harga supaya lebih memuaskan nasabah serta mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan pada masa kini dan di masa yang akan datang. Serta harga yang diberikan kompetitif dengan para pesaing. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank apabila ingin meningkatkan loyalitas dengan menekankan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan harga yang paling signifikan berpengaruh pada loyalitas nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menerangkan mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, dan memuat jawaban sementara atas rumusan masalah, dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian terdiri dari lokasi penelitian, variabel penelitian, sampel, jenis sumber data, uji kualitas data, dan uji asumsi klasik.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar, deskriptif data penelitian dan responden, pengukuran variabel, analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini disusun suatu kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Sedangkan saran diperuntukkan bagi pembaca dan lembaga yang diteliti, agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat dalam kebijakan manajemen sumber daya insani.