

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan ekonomi dunia sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan menjadi sangat ketat, sehingga pertumbuhan bisnis pun menjadi sangat pesat. Hal ini juga terjadi pada lembaga keuangan yang ada di Indonesia.

Lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang menjadi penyedia jasa keuangan bagi masyarakat. Dalam pelaksanaannya diatur melalui regulasi keuangan yang berasal dari pemerintahan. Lembaga keuangan memiliki peran dalam siklus perekonomian. Peran lembaga keuangan dalam perekonomian yakni sebagai lembaga yang menjembatani antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana (Dewianty, 2012, hal. 49)

Di Indonesia lembaga keuangan terdapat dua jenis Lembaga Keuangan (Dewianty, 2012, hal. 56), yakni Lembaga Keuangan Konvensional dan Lembaga Keuangan Syariah. Pada Lembaga Keuangan syariah menurut bentuknya dibagi menjadi dua, Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Keduanya memiliki fungsi yang sama yakni menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Pada Lembaga Keuangan Bank (LKB) terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan pada Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) terdiri dari pasar modal (*capital market*), pasar uang (*money market*), perusahaan asuransi syariah, dana pensiun, perusahaan modal ventura, *leasing* syariah, pegadaian syariah, lembaga keuangan syariah mikro (BAZ, LAZ, dan BMT).

Lembaga Keuangan Syariah Bukan Bank yang mengikuti perkembangan bisnis di era globalisasi ini salah satunya adalah Pegadaian syariah. Keberadaan pegadaian syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat kelompok ekonomi lemah yang sangat rasional untuk memanfaatkan jasa

pegadaian syariah yang memberikan kemudahan dalam barang jaminan, cepat dan mudah sehingga nasabah benar-benar merasakan akan keberadaan pegadaian syariah sebagai rahmatan lil'alam. Adapun dasar hukum pegadaian syariah yaitu berdasarkan Q.S Al-Baqarah ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhan; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemah, 2013:49).

Dasar Hukum lainnya, kegiatan gadai syariah merupakan suatu gejala ekonomi yang baru lahir semenjak regulasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang PerBankan Syariah. Regulasi ini direspon oleh Dewan Syariah Nasional dengan mengeluarkan Fatwa Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang *Rahn* dan juga Fatwa Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang *Rahn* Emas. (Supriyadi, 2010, hal. 3). Gadai syariah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *Rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan. DSN MUI juga menerbitkan Fatwa MUI No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang *Rahn Tasjily*. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 (Soemitra, 2009, hal. 402).

Perkembangan Pegadaian syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah bukan bank kini semakin banyak, maka berdasarkan hal tersebut semakin banyak pula persaingan yang ada. Menghadapi persaingan tersebut Pegadaian Syariah kini memiliki beberapa inovasi baru dalam hal pengembangan produk diantaranya terdapat produk Investasi Emas yang salah satunya sub produknya adalah Tabungan Emas.

Tabungan emas adalah produk baru di Pegadaian syariah yang dikeluarkan pada bulan Juli 2015, yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, selain itu produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal yang seminimal mungkin, dalam artian tabungan emas bisa didapatkan dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu untuk angsuran, dan tidak menggunakan jaminan apapun. Pada era digital ini yang membuka tabungan emas bukan hanya orang tua, tapi mahasiswa bahkan anak sekolah pun bisa mulai menabung emas. Tabungan Emas menawarkan banyak keuntungan untuk investasi jangka panjang dan harga emas yang akan terus meningkat seiring waktu.

Pada pegadaian Syariah tabungan emas itu sebenarnya adalah untuk membeli emas karena pada rekening tabungan langsung dikonversikan ke gram emas. Pembukaan rekening baru tabungan emas dengan pembukaan awal saldo sebesar Rp. 100.000 dan transaksi top up Rp.10.000. jumlah tersebut dimaksudkan untuk biaya administrasi Rp. 10.000, biaya materai Rp. 6.000, biaya pengelolaan rekening per 1 tahun Rp. 30.000.- dan sisanya dimasukan kedalam saldo rekening. Jika nasabah mempunyai dana lebih maka pembukaan rekening boleh lebih dari Rp. 100.000.-

Semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah dan persaingan, Pegadaian Syariah perlu melakukan upaya untuk melakukan bisa

mempertahankan dan terus meningkatkan jumlah nasabah untuk produk yang dimiliki, khususnya tabungan emas. Strategi pemasaran yang baik sangat perlu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk-produk yang dimiliki Pegadaian Syariah. Menurut (Swasta & Handoko, 2000) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk akhirnya menggunakan jasa dari suatu lembaga perusahaan yaitu: lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, promosi, dan penggolongan jenis barang atau jasa. Sebagai BUMN, Pegadaian harus bisa dan mampu secara profesional menarik nasabah dengan mutu pelayanan yang memuaskan. Promosi dan kualitas layanan yang baik menjadi kunci utama bagi pegadaian guna meningkatkan jumlah nasabah untuk mencapai apa yang telah ditargetkan. (Sari & Suryaningsih, 2020, hal. 188).

Sebagai lembaga keuangan yang berlabel syariah, Pegadaian syariah perlu untuk melakukan operasionalnya secara syariah. Asnawi (2007) berpendapat dalam Islam, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan. Selain itu, kualitas pelayanan kepada konsumen secara islami perlu diterapkan yaitu *fathanah* ditunjukkan dengan sikap profesional, *shidiq* ditunjukkan dengan nilai kejujuran, *tabligh* ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta amanah yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada konsumen (Hafudhuiddin & Tanjung, 2003, hal. 189).

Dalam teori *Black Box* yang dipaparkan Kotler, promosi merupakan salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian. Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008). Tujuan dari diadakannya promosi yaitu menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand, meningkatkan preferensi brand pada target pasar, meningkatkan penjualan atau *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama,

memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Hidayah , Malarangan , & Fatma , 2019, hal. 21)

Promosi juga berlaku bagi produk tabungan emas Pegadaian Syariah. Promosi ini merupakan cara untuk memberitahukan produk tabungan emas kepada calon nasabah sehingga calon nasabah mengetahui apa itu tabungan emas dan fungsi dari tabungan emas tersebut. Bauran promosi atau *promotional mix* dibagi menjadi lima sarana promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (Kotler & Amstrong , 2008, hal. 117).

Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, Pegadaian Syariah juga meningkatkan kualitas pelayanan. Karena nasabah atau konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian nasabah, layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa dan juga merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Untuk menilai kualitas pelayanan, ada lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam buku (Tjiptono & Chandra , 2007, hal. 62) dikutip dari Skripsi (Yani, 2018, hal. 7).

Berdasarkan data yang didapat oleh penulis dari database nasabah per tanggal 28 Desember tahun 2020 adalah sebanyak 2.211 nasabah. Produk yang memiliki nasabah terbanyak adalah produk tabungan emas yaitu sebanyak 961 nasabah. Padahal Pegadaian Unit Pelayanan Syariah ini merupakan Kantor pembantu Pegadaian Syariah Cabang Cipto untuk operasional di wilayah Tuparev Cirebon, yang dimana dilihat dari tempat lebih kecil dari pegadaian Syariah cabang cipto. Namun menurut hasil wawancara dan data perusahaan banyak nasabah yang menggunakan produk

tabungan emas di Pegadaian Syariah CBC padahal tempat tinggal nasabah lebih dekat ke Pegadaian Syariah Cabang Cipto. Selain itu, berdasarkan data nasabah pengguna produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cirebon Bisnis Center dalam 3 tahun terakhir terus meningkat, bahkan berdasarkan wawancara dengan bapak Erik bahwa tabungan emas di Pegadaian Unit Pelayanan syariah Cirebon Bisnis Center ini merupakan yang tertinggi dari 7 unit pegadaian syariah di Cirebon-Kuningan dengan total saldo Tabungan Emas tersimpan sebanyak 730,45 gram. (Erik, *Wawancara*, tanggal 28 Desember 2020, pukul 12.15 Wib).

Gambar 1.1

Data jumlah Nasabah per tanggal 28 Desember 2020 di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center

PT. Pegadaian (Persero)		Nasabah Corporate		Tgl Cetak : 29-December-2020			
		TGL LAPORAN 28-December-2020					
SYARIAH - 04 KANWIL BANDUNG - AREA CIREBON - CPS CIPTO - UPS CIREBON BISNIS CENTER							
NAMA UNIT KERJA	TAHUN LALU		TAHUN INI		PERTUMBUHAN (%)		
	Nov	Dec	Nov	Dec	MTM	YTD	YOY
1	2	3	4	5	6=(5/4)-1	7=(5/3)-1	8=(5/2)-1
UPS CIREBON BISNIS CENTER	1.628	1.632	2.194	2.211	0,77	35,48	35,81
TOTAL	1.628	1.632	2.194	2.211	0,01	0,35	0

(Sumber: Data Nasabah kantor pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center, Cirebon)

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON

Gambar 2.2

Data jumlah nasabah Tabungan Emas per tanggal 28 Desember 2020

Di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center

WILAYAH KONVEN/SYARIAH	JUMLAH NASABAH	JUMLAH AKUN	SALE (gr)	SALE (Rp)	BUYBACK (gr)	BUYBACK (Rp)	ORDER (gr)	ORDER (Rp)	TITIPAN NASABAH (gr)	PERSEDIAAN (gr)	JUMLAH EMAS DISIMPAN (gr)
WILAYAH SYARIAH	961	990	1564.004	1,159,961,865	782.8869	545,279,219	56	38,034,000	725.1171	0	725.1171
TOTAL :	961	990	1564.004	1,159,961,865	782.8869	545,279,219	56	38,034,000	725.1171	0	725.1171

(Sumber: Data Nasabah kantor pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center, Cirebon)

Tabell.1

**Data Pertumbuhan Nasabah Tabungan Emas
di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center**

Tanggal	Tahun	Jumlah Nasabah
31 Desember	2018	287
31 Desember	2019	763
28 Desember	2020	961

(Sumber: Data Nasabah kantor pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center, Cirebon)

Berdasarkan data diatas, Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center dapat dikategorikan memiliki nasabah yang cukup banyak, dan pertanggal 28 Desember 2020 tabungan emas di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center memiliki jumlah saldo tertinggi di wilayah Cirebon-Kuningan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tabungan emas cukup diminati ditengah-tengah masyarakat. Maka dari hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut bagaimana pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center dan apakah pelayanan dan promosi tersebut sangat berpengaruh. Maka dari latar belakan diatas penulis mengangkat judul

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP MINAT NASABAH (Studi Kasus di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center).”

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center
- b. Pengaruh promosi produk tabungan emas terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center
- c. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi produk tabungan emas terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dari pembahasan dan tujuan penelitian, maka perlunya memfokuskan penelitian dengan menempatkan batasan-batasan masalah. Batasan masalah dalam penulisan penelitian ini terfokus pada ruang lingkup bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center).

3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center?
- b. Bagaimana pengaruh promosi produk tabungan emas terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi produk tabungan emas terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk tabungan emas terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi produk tabungan emas terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi produk tabungan emas terhadap minat nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi kepada:

a. Kontribusi teoritis

- 1) Bagi Peneliti: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, terlebih dalam penerapannya berdasarkan teori dan konsep yang telah dipelajari serta dipahami.
- 2) Bagi Akademis: penelitian ini dapat dijadikan sumbang pemikiran atau studi banding mahasiswa atau pihak yang memerlukan penelitian sejenis. Di samping itu, guna meningkatkan keterampilan, memperluas wawasan yang akan membentuk mental mahasiswa sebagai bekal memasuki lapangan kerja.

b. Kontribusi Praktis

Bagi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Cirebon Bisnis Center, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan menjadi bahan evaluasi atau cerminan dimasa depan dalam pemasaran produk tabungan emas khususnya dalam hal kualitas layanan dan promosi untuk menarik minat nasabah.

D. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan, peneliti akan sedikit menguraikan tentang gambaran pokok pembahasan yang akan disusun dalam sebuah laporan penelitian secara sistematis. Penulisan terdiri dari lima bab dan masing-masing mengandung beberapa sub bab.

Pada BAB I merupakan bab yang berisi pendahuluan, yaitu meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada BAB II merupakan bab yang berisi kajian pustaka, yaitu meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Pada BAB III merupakan bab yang berisi metodologi penelitian, yaitu meliputi tempat dan waktu penelitian, desain/metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional atau variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Pada BAB IV merupakan hasil dan pembahasan dari hasil penelitian, yaitu meliputi kondisi objektif penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Pada BAB V merupakan bab yang berisi penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran

