

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang. Begitu pula kebutuhan akan pendanaan untuk memenuhi kebutuhannya pun semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan tersebut sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam. Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun lembaga formal. Namun masyarakat lebih memilih lembaga formal seperti pegadaian karena proses peminjaman yang cukup mudah.¹

Usaha gadai adalah kegiatan meminjamkan barang-barang berharga kepada pihak-pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijamin akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga pegadaian tersebut.² Mengingat secara agama masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam untuk menghindari unsur riba yang dilarang oleh agama Islam maka masyarakat memilih Pegadaian Syariah untuk memenuhi kebutuhannya.

Pegadaian Syariah adalah unit Syariah dari perum Pegadaian, atau suatu lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan usahanya dengan sistem gadai. Berdirinya Pegadaian

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), 8.

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), 233.

Syariah di latarbelakangi oleh kegiatan umat Islam dalam rangka menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah Islam.

Prinsip syariah sebagaimana tertuang dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat 12 adalah Prinsip Hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah prinsip syariah yang dianut lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*).³

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan.⁴ Di wilayah Serang banyak masyarakat yang memanfaatkan jasa gadai untuk mengatasi masalah keuangannya dengan menggadaikan barang berharga yang dimilikinya berupa emas dalam bentuk perhiasan dan emas batangan, kendaraan berupa motor dan alat elektronik seperti: laptop, handphone, televisi, camera digital, handycam.

Perkembangan usaha Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang memiliki total nasabah yang aktif 1.888 pada tahun 2016.⁵ Pegadaian yang mempunyai kualitas pelayanan

³ Muhammad Habiburrahman, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), 139.

⁴ Julius R. Latumerissa, *Bank dan Lembaga Lain*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011), 476.

⁵ Acep Rudi Haeland, *Pemimpin Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang*, Wawancara Pribadi, Serang, 27 Maret 2017, pukul 13.30 Wib.

(*service quality*) prima, dapat membangun reputasi dan keputusan nasabah pada Pegadaian tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan pegadaian syariah. Oleh karena itu, untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang positif, perlu di tingkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah agar dapat memberikan loyalitasnya kepada perusahaan. Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai tentu sangat dipengaruhi oleh faktor pelayanan. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah untuk kembali menggunakan jasa di perusahaan tersebut.⁶

Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemerintah dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.⁷

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, acara, orang, tempat,

⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gama Insani, 2001), 32.

informasi, ide, industri, bahkan perusahaan. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.⁸

Marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Sedangkan *Marketing Syariah* yaitu pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.⁹

Dalam era global dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Untuk menjadi perusahaan yang besar yang berbasis *marketing syariah* harus memerhatikan kepuasan pelanggannya.

Empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang yaitu:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

⁸ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 3.

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 62.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Marketing Syariah* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.¹⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang untuk lebih mengetahui sistem pelayanan kepada nasabah dan mekanisme penawaran berbagai produk sesuai harapan nasabah melalui prinsip syariah. Dengan judul; “***Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang***” untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

¹⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 65.

1. Operasional Pegadaian Syariah yang menerapkan sistem religius (keagamaan), etis (etika atau akhlak), realistis, fleksibel & sosialis dalam transaksinya.
2. Proses transaksi kepada nasabah atau konsumen sehingga dapat tertarik dengan Pegadaian Syariah sebagai salah satu Pegadaian Islam.
3. Kepuasan konsumen yang dapat diukur dari pertimbangan antara sesuatu yang diberikan oleh perusahaan.
4. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan membentuk loyalitas dalam memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang akan dilakukan maka dalam penelitian ini hanya akan membahas Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah. Selain itu dalam penelitian ini sampel yang diambil pada penelitian adalah Pegadaian Syariah Cabang Kepandean.

D. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menguji pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian syariah cabang kepandean. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang?
2. Seberapa besar pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi mahasiswa, praktisi lembaga keuangan, perguruan tinggi dan pemerintah. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai karakteristik marketing syariah yang meliputi teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) dapat

mempengaruhi kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean.

b. Bagi Pegadaian Syariah Cabang Kepandean

Dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut, serta sebagai bahan evaluasi kinerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Kepandean melalui pendekatan *marketing syariah* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

c. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai. Sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

d. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi referensi, bahan pembanding penelitian lain dan memberikan sumbangan pemikiran untuk konsentrasi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

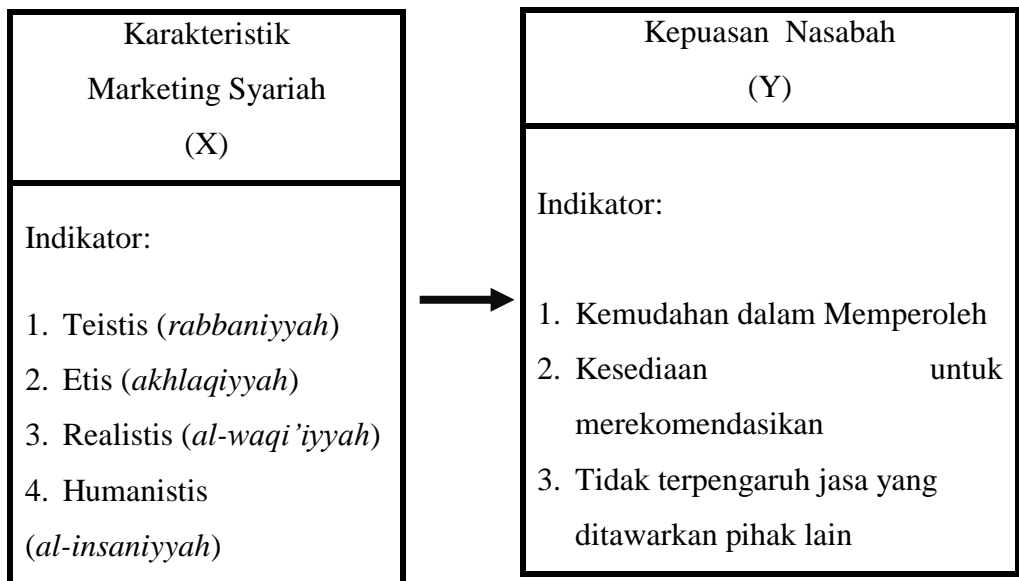
G. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan, layaknya manusia harus memiliki impian (*dream*). Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus mempunyai impian tentang tujuan yang ingin dicapai. Impian inilah yang akan dicapai perusahaan sepanjang perjalanan untuk mewujudkan tujuan.

Untuk menjalankan usaha pemasarannya, perusahaan akan membuat *marketing management*, yaitu *analysis*, *planning*,

implementation dan control dari program-program pemasaran (*product, price, place, promotion*) agar pertukarannya dengan *target market* dapat berjalan dengan lancar.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



H. sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi kedalam lima bab, yaitu:

Bab ke-satu, pendahuluan, dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

Bab ke-dua, kajian pustaka, bab ini berisi tentang landasan teori, karakteristik marketing syariah, kepuasan nasabah dan pegadaian syariah, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

Bab ke-tiga, metodologi penelitian, bab ini menguraikan tentang, waktu dan tempat penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel teknik analisis data dan oprasional variabel.

Bab ke-empat, pembahasan hasil penelitian, bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data responden, dan hasil pengolahan data.

Bab ke-lima, penutup, dalam bab ini disajikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang dilakukan penuli

