

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, jasa pada Lembaga keuangan semakin menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Lembaga keuangan yang semakin terlihat progresnya, baik secara kualitas maupun kuantitas salah satunya ialah BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*). Perkembangan yang cukup signifikan tersebut akan mendorong terjadinya persaingan yang ketat diantara Lembaga keuangan secara khusus BMT. Dengan memerhatikan kebutuhan dan permintaan anggota maka Lembaga keuangan Syariah akan berlomba – lomba mencukupikeinginan anggotanya supaya bisa memberi kepuasan yang diharapkan. “Bisnis di lembaga keuangan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan dan citra merek menjadi faktor yang sangat menentukan.¹

BMT adalah Lembaga keuangan Syariah yang memberi kredit serta jasa lainnya dalam lalu lintas peredaran dan pembayaran yang beroperasi sesuai prinsip Syariah Islam. Maka dari itu, Lembaga kuangan Syariah mempunyai peranan sangat penting. Sehingga yang membedakan bank konvensional dengan BMT yaitu atribut – atribut khusus yang menempel pada BMT, sebagaimana hal nya tidak adanya termasuk investasi halal, tidak ada unsur judi di dalamnya, menerapkan sistem bagi hasil (bukan bunga), tidak adanya unsur riba, serta menjalankan aktivitas sesuai Syariah sementara Lembaga keuangan yang sekarang ini banyak yang mempergunakan sistem bunga (konvensional). Sedangkan menurut para ulama Islam, sistem Lembaga keuangan yang menggunakan bunga merupakan hal yang riba. BMT ialah sebuah Lembaga keuangan bukan bank yang menerapkan sistem Syariah (prinsip bagi hasil) dalam istilah Indonesia sebut BUMT

¹ Djaslim Saladin, *Dasar-dasar manajemen pemasaran bank* (Jakarta: CV. Rajawali, 1994), 90.

(Balai Usaha Mandiri Terpadu) sementara bentuk badan usaha yang paling tepat untuk BUMT yaitu BUMT.²

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh nasabah.” Kualitas pelayanan ialah sejauh mana perbedaan diantara harapan pelanggan dan kenyataan atas layanan yang diterima.³ “Menurut Suryani, citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.” Citra pada merek memiliki kaitan dengan sikap yang berupa preferensi dan keyakinan pada sebuah merk. Konsumen yang mempunyai citra positif pada sebuah merek, akan lebih meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu produk.⁴

Menurut Hidayat “kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan dua hal yakni harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yakni kesesuaian diantara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami atau hasil yang diperoleh).” Adapun hal pokok yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan, yakni *perceived quality* (persepsi konsumen pada kualitas pelayanan) dan *expected quality* (harapan konsumen pada kualitas pelayanan). Dalam hal ini, konsumen selalu menilai sebuah layanan yang di terima dibanding dengan apa yang diinginkan ataupun diharapkan. Pelanggan yang memiliki perasaan puas terhadap produk yang dipergunakannya akan kembali mempergunakan produk yang di tawarkan. Ini menyebabkan kepuasan pelanggan adalah suatu faktor yang terpenting agar bisa unggul dalam bersaing.⁵

² Duwi ika dan Frafasta, “Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan dan Produk simpanan terhadap kepuasananggota pada BMT ANDA Semarang market.” Jurnal Dinamika Manajemen, 3, no. 1 (2013): 84.

³ Lupiyoadi dan Rahmad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 216.

⁴ Suryani dan Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada strategi pemasaran*, Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 79.

⁵ Supranto Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, 3 ed. (Jakarta: Rieneka Cipta, 2006),78.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Payne dalam Lupiyoadi memberikan definisi citra merek adalah suatu bentuk dengan nilai kebanggaan (faktor emosional) yang kompleks. Citra merek yang baik yaitu senjata dari lembaga keuangan agar tetap dapat bertahan dan bersaing di dalam ketatnya persaingan. Dalam hal ini kemampuan suatu merek yang bisa di tawakan guna memuaskan keinginan pelanggan. Dalam menilai kualitas pelayanan, lembaga keuangan yang paling terkenal dan sampai saat ini dipergunakan menjadi acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual* (*service quality*) yang dijelaskan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml.⁶

Kualitas layanan dalam model *servqual* sebagai sikap global atau penilaian yang berkaitan dengan superioritas sebuah layanan sementara kepuasan anggota adalah respon dari penilaian tersebut.⁷ Kualitas layanan perlu diawali dengan kebutuhan anggota serta diakhiri dengan persepsi nasabah. Seluruh pihak yang mengkonsumsi dan membeli jasa Lembaga keuangan akan memberi penilaian berbeda-beda pada suatu kualitas layanan. Ini dikarenakan layanan Lembaga keuangan memiliki karakteristik *variability*, dengan demikian kinerja yang di hasilkan sering kali tidak konsisten. Maka dari itu, anggota mempergunakan isyarat ekternsik (unsur pelengkap jasa) dan isyarat *intrinsic* (output dari penyampaian jasa) menjadi acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.⁸

Dalam hal ini, kepuasan nasabah di teliti sebab konsumen yang merasakan kepuasan ada kecenderungan untuk kmemberi referensi yang baik pada jasa/ produk kepada orang lain dan apabila konsumen merasakan kepuasan, konsumen akan melaksanakan perjanjian ulang. Dengan memerhatikan kepuasan anggota menjadi prioritas utama dalam perusahaan jasm maka BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terus mengoptimalkan kualitas pelayanan dan citra merek pada nasabah dalam

⁶ Lupiyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, 1 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 24.

⁷ Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga*. (Jakarta: Rineka Cipta 2006).46

⁸ Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Lyberty, 2002), 34.

melaksanakan pembelian dan perjanjian kepada lembaga keuangan, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini mempergunakan nasabah produk gadai emas syariah. Kepuasan nasabah produk gadai emas syariah memberikan keuntungan bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dikarenakan nasabah merasakan kepuasan akan melaksanakan transaksi ulang serta memberikan komentar baik kepada konsumen lainnya mengenai BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, sehingga citra merek dari produk gadai emas syariah memiliki nilai positif dimata masyarakat. Dalam hal ini, BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan mempunyai tantangan tersendiri dalam mengembangkan produk gadai emas syariah karena terdapat lembaga keuangan lain yaitu Gadai Emas yang telah beralih menjadi Gadai Emas Syariah yang menjadi fokus utama dalam menjalankan bisnisnya, sehingga BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan lebih bersaing dalam memasarkan produk gadai emas syariah agar menjadi salah satu produk "*best seller*". Semakin banyak konsumen yang mengetahui kelebihan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan mereka akan semakin memiliki ketertarikan untuk ikut membeli produk BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Jika mayoritas anggota gadai emas syariah merasa puas atau senang terhadap pelayanan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, maka anggota akan setia melakukan transaksi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Ini bisa menjamin kelangsungan keberadaan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Dengan adanya persaingan hal ini mendorong setiap perusahaan bisnis non perbankan, dalam hal ini BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan guna memberikan layanan terbaiknya kepada anggotanya supaya anggota merasakan kepuasan serta tidak beralih ke BMT lainnya. Jika BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan memiliki kualitas layanan serta citra merek yang baik, maka banyak orang yang akan merasa puas dan memberikan nilai atau komentar positif mengenai hal tersebut, dengan demikian BMT akan terus berkembang. BMT memiliki program yang terus diperbaharui. Program ini

bisa dalam bentuk berbagai layanan baru yang semakin mempermudah nasabah, misalnya memberi pinjaman kepada nasabah tanpa angsuran, langsung mendatangi ke wilayah tempat tinggal nasabah (*door to door*), serta ada juga yang mengadakan program undian berhadiah. Semuanya itu dimaksud guna mengambil minat masyarakat agar menjadi nasabah baru, juga guna mempertahankan agar nasabah lama tidak beralih ke Lembaga keuangan lainnya. Hal ini ini berhubungan dengan cara memberi kualitas layanan kepada nasabah agar permasalahan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha.

BMT UGT Sidogri Cabang Pamekasan hadir sebagai perusahaan bisnis keuangan yang mengutamakan prinsip – prinsip Syariah dalam penyelenggaraan oprasionalnya. BMT UGT Sidogri Cabang Pamekasan sadar betul bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai peranan terpenting dalam menciptakan kepuasan anggotanya. Anggota yang semakin kritis pada layanan yang didapat, mendorong BMT UGT Sidogri Cabang Pamekasan diharuskan bisa menjalankan aktivitas operasional sebaik mungkin guna memberi layanan terbaik. Mempunyai misi guna memaksimalkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melebihi harapan nasabah, BMT UGT Sidogri Cabang Pamekasan dalam perkembangannya senantiasa berusaha guna memaksimalkan kualitas pelayanan baik dari segi karyawan ataupun fasilitas yang di berikan oleh BMT UGT Sidogri Cabang Pamekasan. Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Anggota Gadai Emas Syariah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik pokok permasalahan menjadi rumusan permasalahan, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang dicapai, yakni :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama- sama atau simultan terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian ialah postulat atau anggapan dasar mengenai sesuatu hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sesungguhnya sudah di terima oleh peneliti.⁹ Sejumlah asumsi bisa berbeda diantara satu dengan yang lainnya, dikarenakan apa yang dipandang benar oleh yang satu, bisa dipandang tidak benar ataupun diragukan kebenarannya oleh yang lainnya. Maka dari itu, asumsi tersebut perlu dirumuskan.

⁹ Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *pedoman penulisan* (pamekasan: srtain press, 2012),10.

Penelitian dengan kepuasan sebagai variabel dependent dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, kualitas produk, *customer relationship management*, dan nilai nasabah. kepuasan anggota dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan citra merek. Variabel Independent lainnya nilainya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan yang sifatnya sementara terhadap sebuah permasalahan penelitian yang sebenarnya masih lemah dengan demikian perlu di uji secara empiris.¹⁰ Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_1 : Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. H_3 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan anggota gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah serta memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Anggota Gadai Emas Syariah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

¹⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 31.

2. Bagi Pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas koperasi serta dapat memberikan masukan kepadanya bahwa adanya sebuah relasi yang baik sangat berpengaruh terhadap loyalitas anggota sehingga merasa dekat dan nyaman. Penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

3. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi nasabah sebagai bahan kajian dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya koperasi yang bergerak dalam bidang keuangan dan pemasaran jasa.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan IAIN Madura dan penelitian ini juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia lembaga keuangan syariah di Indonesia.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, Jl. Dirgahayu, Sumur Putih, Bugih, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan, Jawa Timur. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel X yang terdiri Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), serta Kepuasan Nasabah (Y).

1. Kualitas Pelayanan (X_1). Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:¹¹

¹¹ Dimensi Kualitas Pelayanan, https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/747/jbptunikompp-gdl-hanifmufty-37309-7-unikom_h-a.pdf, t.t. Diakses Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:32.

- a. Berwujud (*tangible*) : Kemudahan dalam proses pelayanan dan kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan
 - b. Ketanggapan (*responsiveness*) : Merespon setiap anggota yang ingin mendapat pelayanan, seluruh keluhan anggota ditanggapi oleh karyawan dan karyawan melaksanakan pelayanan secara cepat
 - c. Jaminan (*assurance*) : Karyawan memberi jaminan kepastian biaya dalam pelayanannya, karyawan memberi jaminan tepat waktu dalam pelayanannya
 - d. Keandalan (*reliability*) : Mempunyai standart pelayanan yang jelas, kecermatan karyawan dalam melayani
 - e. Empati (*empathy*) : Karyawan melayani dengan tidak membeda – bedakan anggota, karyawan melayani dengan sikap ramah dan mendahulukan kepentingan anggota
2. Citra Merek (X₂). Indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:¹²
- a. *Recognition* (pengakuan atau pengenalan)
 - b. *Reputation* (nama atau logo)
 - c. *Affinity Royalty* (ketertarikan)
3. Kepuasan Nasabah (Y). Indikator-indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:¹³
- a. Dimensi kepuasan pelanggan
 - b. Keramahan staf layanan pelanggan
 - c. Fasilitas layanan
 - d. Konfirmasi harapan (*confirmations of expectation*)
 - e. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
 - f. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

¹² Keller dan Kotler, *Marketing Manajemen*, 14 ed. (global edition : pearson prentice hall, 2012), 8.

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 368.

H. Definisi Istilah

Agar dapat memahami dan menghindari kesalah pahaman dari penelitian ini maka sangatlah perlu bagi peneliti menjelaskan batasan-batasan istilah yang sering muncul dalam memahami penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalah pahaman antara penulis dan pembaca. Istilah – istilah tersebut yaitu antara lain :

1. Kualitas Pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan.¹⁴
2. Citra Merek ialah keseluruhan presepsi pada merek atau produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu pada merek atau produk itu sendiri.¹⁵
3. Kepuasan Nasabah bisa didefinisikan sebagai adanya kesamaan diantara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang di- harapkan nasabah.¹⁶

¹⁴ Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100.

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 83.

¹⁶ Sangadji etta mamang dan sopiah, *perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182.

