

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kondisi perekonomian yang saat ini dialami masyarakat Bangka Belitung mengalami krisis dan semakin melemah. Pasalnya harga jual logam timah rendah dan lapangan usaha pertanian yang biasanya menjadi penyeimbang perekonomian juga mengalami kondisi yang sama. Dengan kondisi yang demikian terpuruk, pengganguran semakin bertambah, naiknya harga kebutuhan pokok serta daya beli masyarakat yang menurun. Kondisi seperti ini tentu sangat terasa bagi sebagian besar masyarakat Bangkabelitung yang hidup dibawah garis kemiskinan dan para pelaku bisnis terutama pengusaha kecil menengah (babelprov.go.id 6 may 2015). Dalam kondisi yang demikian masyarakat berharap memperoleh bantuan dana untuk konsumtif atau sebagai tambahan modal usaha. Masyarakat juga dapat memperoleh bantuan dana tersebut dengan mudah, cepat dan aman. Salah satu badan usaha yang dapat membantualah badan usaha jasa yang bergerak dibidang pengkreditan dan pembiayaan. Badan usaha tersebut adalah bank dan lembaga keuangan lainnya seperti Perum Pegadaian Syariah .

Berpijak dari kenyataan, Pegadaian syariah sebagai salah satu lembaga keuangan bukan bank yang selama ini menyalurkan bantuan dana pinjaman berdasarkan syariat islam tampil sebagai alternative penyandang dana untuk

membantu mengatasi kebutuhan masyarakat kecil dan menengah. Sesuai dengan PP103 tahun 2000 pasal 8. Perum pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai, serta menjalankan usaha lainnya seperti penyaluraan uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa titipan, sertifikasi logam mulia dan toko emas, industri emas dan usaha lainnya.

Pegadaian syariah telah benar-benar memasyarakatkan di tengah-tengah ketatnya persaingan ekonomi. Selain itu juga pegadaian syariah berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik untuk memuaskan nasabah. Untuk menciptakan nasabah yang loyalitas sehingga mendorong omzet perusahaan yang dapat memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan melakukan ekspansi usaha.

System pelayanan yang mudah, cepat dan aman dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudahan dan kesederhanaan dalam proses transaksi merupakan modal dasar dalam mendekati pangsa pasar pegadaian. Pegadaian syariah dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah hal yang penting bagi kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan di pertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Saat ini *relationship* menjadi topic utama dalam aktivitas bisnis, kebanyakan perusahaan, secara financial, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. *Relationship marketing* akan berjalan dengan baik jika para nasabah mempunyai

kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* ini sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu Yasin (2001:137) dalam Buchari Alma (2013:274).

Tidak hanya itu di sisi lain Selain produk yang unggul juga berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sektor pegadaian saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah.

Disamping meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen Thamrin dan Francis (2012:154)

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai konsumen serta keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan Keberhasilan pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh Yasin

(2001:123) dalam Buchari Alma (2013:274) yaitu dengan *relationship marketing* dapat memperoleh probabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang berharga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Nasabah juga bisa menjadi penasehat bagi teman, keluarga ataupun orang lain untuk menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang mereka dapat dari perusahaan. Tentu hal itu kan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena nasabah yang loyal. Dengan demikian, untuk menghadapi perkembangan yang semakin pesat dan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks, perusahaan harus jeli dalam mengidentifikasi para nasabah yang loyal sehingga dapat menguntungkan sampai beberapa tahun mendatang.

Dalam pemasaran, loyalitas nasabah merupakan tujuan dari setiap perusahaan peningkatan kualitas serta keunggulan produk serta layanan yang superior kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar, yang menuntut para pemasaran untuk mengubah strategi dan taktiknya dari product-oriented menjadi market-oriented. Kesuksesan dalam persaingan dunia lembaga keuangan non bank akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah untuk mencapai tujuan utamanya .

Untuk mendapatkan peluang pasar. Pegadaian syariah harus mampu mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Pada umumnya seiring berkembangnya waktu persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini selain usaha perbankan, usaha jasa pegadaian menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Usaha ini harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk menginginkan seorang pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Di Indonesia beroprasinya Pegadaian Syariah ditandai dengan dibukannya unit layanan gadai syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika, Jakarta. Mulanya, pegadaian syariah ini hanya berupa unit layanan sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. Unit layanan gadai syariah merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktur terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Dari sini, kemudian didirikanlah unit gadai layanan syariah lainnya di berbagai tempat di seluruh Indonesia.

Tahun 2007 Unit layanan gadai syariah mulai membuka outlet pertamanya di wilayah Bangka Belitung yang bertempat di Jalan Masjid Jamik Rangkui nomor 11 Pangkalpinang. Berikut ini merupakan data dan persentase pertumbuhan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang dari bulan Januari sampai dengan Desember 2015 yang peneliti dapatkan, dan dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Data jumlah nasabah aktif PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang Januari – Desember 2015.

No	Bulan	Jumlah nasabah Aktif	Pertumbuhan nasabah	Persentase
1	Januari	703	0	0
2	Februari	740	37	5%
3	Maret	779	39	5,01%
4	April	807	28	3,46%
5	Mei	831	24	2,89%
6	Juni	825	-6	-0,72%
7	Juli	770	-55	-7,14%
8	Agustus	823	53	6,44%
9	September	823	0	0
10	Oktober	824	1	0,12%
11	November	843	19	2,25%
12	Desember	812	-31	-3,82%

Sumber : Data Pegadaian Syariah Unit pangkalpinang diolah peneliti 2016

Berkenaan dengan tabel 1.1 dari bulan Januari sampai dengan Desember 2015 jumlah total nasabah aktif PT. Pegadaian Syariah Unit Pagkalpinang sebanyak 9580 nasabah dengan rata-rata jumlah nasabah aktif setiap bulannya sebanyak 798 nasabah. Dilihat dari setiap bulannya jumlah nasabah mengalami fluktuatif. Dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei jumlah nasabah aktif terus mengalami peningkatan kecuali di bulan Juni, Juli dan Desember mengalami penurunan. ini bisa dilihat dari pertumbuhan nasabah dari bulan ke bulan yaitu pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 5%, kemudian pada bulan Maret naik sebesar 5,01%, pada bulan April naik sebesar 3,46%, bulan Mei naik lagi menjadi 2,89%, sedangkan di bulan Juni 2015 turun sebesar 0,72% dan bulan Juli kembali mengalami penurunan sebesar 7,14%, untuk bulan Agustus pertumbuhan nasabah aktif kembali meningkat sebesar 6,88% sedangkan bulan September jumlah nasabah masih sama dengan bulan sebelumnya, sedangka bulan Oktober jumlah nasabah aktif

kembali naik sebesar 0,12% dan bulan November naik sebesar 2,25% untuk bulan Desember mengalami penurunan nasabah sebesar 3,82%. Ini tentu menjadi permasalahan bagi PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang, karena mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Terlihat dari Tabel 1.1 pertumbuhan nasabah setiap bulan mengalami pasang surut, PT. Pegadaian Syariah sendiri harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima nasabah terhadap kinerja karyawan serta layanan yang diberikan. Selain itu tidak tersedianya kotak saran yang biasanya wajib dimiliki oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang menawarkan jasa dan layanan sangat disayangkan selain tidak bias mengukur kinerja karyawan juga tidak bias mengukur kepuasan nasabah terhadap layanan jasa dan produk yang diberikan secara langsung. Ini menjadi PR tersendiri bagi PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang. Kurangnya perhatian dalam menjaga hubungan dengan nasabah juga dapat terlihat seperti jaranganya perusahaan memberikan hadiah atau sesuatu yang berharga kepada nasabahnya, baik itu berupa parsell atau hadiah lain nya yang biasa di berikan di hari-hari besar kepada nasabah baru atau pun nasabah lama yang bekerja sama dengan PT. Pegadaian Syariah unit Pangkalpinang. Kurangnya Pendekatan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian syariah Unit Pangkalpinang ini terhadap nasabah akan berdampak pada semakin sedikitnya nasabah yang bergantung dan bekerja sama dengan lembaga penyalur dana ini, karna ketidak pedulian dan kurangnya perhatian yang di berikan.

Hal ini tentu menjadi tantang tersendiri yang harus dihadapi oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang untuk tetap terus meningkatkan dan mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menjaga hubungan, dan komitmennya terhadap nasabah. Agar nasabah merasa diperhatikan dan tentunya akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.

Selain Menjaga hubungan dengan nasabah PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang juga dituntut untuk selalu menciptakan produk-produk baru dan produk unggulan untuk meningkatkan perkembangan produk di Pegadaian syariah sendiri. Saat ini produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang hingga kini ada 3 jenis antara lain.

Tabel 1.2 Produk inti PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang

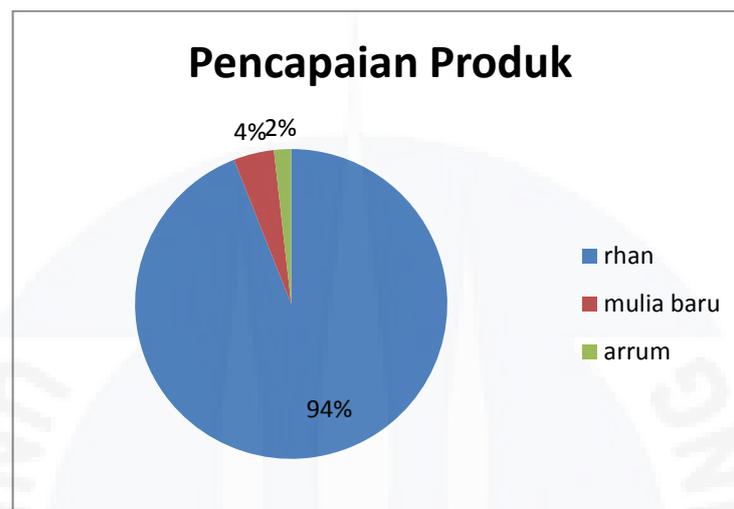
No	Produk	Keunggulan
1	Gadai Syariah (RHAN)	solusi dana cepat yang sesuai syariah, prosesnya cepat dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya, jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor
2	ARRUM	memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas,
3	Mulia Baru	produk layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel

Sumber : Data Pegadaian Syariah Unit pangkalpinang diolah peneliti 2016

Dengan tersediannya 3 produk inti dari PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang ini diharapkan mampu untuk menarik minat masyarakat untuk

bergabung dan bekerjasama dengan PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang

Gambar 1.1 Persentase jumlah target pencapaian produk PT.Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang



Sumber : Data diolah 2016

Dari tabel 1.2 diatas, nasabah yang menggunakan produk jasa gadai syariah (RHAN) sebanyak 94%, sedangkan untuk produk jasa Mulia baru hanya 4% dan nasabah yang menggunakan jasa Arrum hanya sebesar 2% dari total jumlah nasabah yang ada. Ini menjelaskan bahwa produk jasa RHAN memiliki nilai lebih di dibandingkan dengan produk lainnya. Keadaan seperti ini mengindikasikan bahwa adanya masalah terhadap inovasi serta pengenalan produk yang belum optimal. Kondisi ini dapat menimbulkan kebosanan bagi nasabah dari produk yang ditawarkan sehingga kurang merangsang nasabah untuk menggunakan produk dari pegadaian syariah. Selain itu semakin banyaknya kompetitor atau persaingan-persaingan yang bergerak di bidang jasa penyaluran dana lainnya yang mempunyai atau mengeluarkan produk

yang relative sama yang juga memiliki keunggulan tersendiri. Produk-produk yang kurang inovatif dapat membuat nasabah menjadi tidak tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan, bahkan penerapan informasi menjadi hal yang krusial yang harus dikuasai oleh setiap karyawan untuk menarik minat para nasabah agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang memerlukan dorongan untuk selalu menciptakan atau menyediakan produk-produk baru yang dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakan untuk digunakan agar menciptakan produk yang bermutu, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis semakin tajam.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relationship marketing dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah maka peneliti mengadakan pra survey untuk melihat sejauh mana nasabah merasa puas dan loyal terhadap hubungan pemasaran dan keunggulan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang.

Tabel 1.3 data Prasurvey terhadap 30 nasabah PT. Pegadaian Sayariah Unit pangkalpinang

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas layanan yang diberikan PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang sangat baik	8 (26,7%)	11 (36,7%)	7 (23,3%)	4 (13,3%)	-
2	PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga penyalur dana yang terpercaya	8 (26,7%)	7 (23,3%)	9 (30%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)

3	Saya bersedia menceritakan pengalaman saya menggunakan jasa dan produk . Pegadaian Syariah kepada keluarga dan teman	7 (23,3%)	9 (30%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)
4	Saya sangat puasa terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah	4 (13,3%)	6 (20%)	11 (36,7%)	3 (10%)	6 (20%)
5	Saya akan terus mempercayakan barang yang saya miliki untuk dikelola oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang	6 (20%)	7 (23,3%)	12 (40%)	3 (10%)	2 (6,7%)

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 36,7% responden yang menjawab setuju dan 13,3% responden yang menjawab tidak setuju akan kualitas layanan PT.Pegadaian SyariahUnit Pangkalpinang. Persentase tersebut memberikan jawaban bahwa dengan kualitas layanan yang baik dapat memberikan rasa kepuasan dan mempengaruhi responden untuk bersikap loyal terhadap PT.Pegadian Syariah Unit Pangkalpinang. Sebesar 36,7% reponden menjawab netral terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah dan 20% memilih sangat tidak puas terhadap produk dari PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang. Ini menunjukkan bahwa kurangnya jenis serta inovasi produk menyebabkan nasabah tidak begitu tertarik untuk bergabung dan bekerja sama dengan pegadaian syariah.

Untuk itu diperlukan adanya berbagai rangsangan yang mampu meberikan pelayanan yang baik, dalam menjaga hubungan bagi perusahaan dan nasabah serta selalu berupaya memberikan produk yang berkualitas dan unggul di dibandingkan produk yang dimiliki oleh kompetitor-kompetior lain.

Dan dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama dari hasil hubungan yang dibangun serta produk yg berkualitas bagi perencanaan strategi pemasaran di PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah gambaran *relationship marketing*, keunggulan produk dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang?
2. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang?
3. Apakah ada pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang?
4. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* dan keunggulan produk secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai masalah yang diteliti, peneliti perlu melakukan pembatasan masalah, dengan tujuan agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat pada sasaran. Maka

peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya mengenai pengaruh *Relationship Marketing* dan keunggulan produk sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mendeskripsikan *relationship marketing*, keunggulan produk dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang?
2. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji bagaimana *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang.
3. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji bagaimana keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang.
4. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji bagaimana *relationship marketing* dan keunggulan produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperluas wawasan dan menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *relationship marketing* dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah
- b. memberikan sumbangan keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing* dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah sebagai bahan refrensi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu manajemen instansi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan serta mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Manfaat Kebijakan

Dapat dipergunakan sebagai refrensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang untuk dapat memahami kebutuhan dunia usaha dan menjawab tantangan globalisasi

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan menguraikan secara garis besar mengenai pembahasan yang terdapat pada setiap bab dalam skripsi ini agar dapat memberikan gambaran singkat bagaiman mengenai keseluruhan isi dari penulisan skripsi dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan .

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori tentang *relationship marketing*, keunggulan produk, loyalitas, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, manajemen PT. Pegadaian Syariah Unit Pangkalpinang, hasil penelitian dan pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan penjelasan hasil analisis data pada Bab IV, yang merupakan pembuktian dari hipotesis yang terdapat pada Bab II.