

**KUALITAS PELAYANAN GADAI EMAS TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP
Medan Simpang Limun)**

SKRIPSI MINOR

OLEH:

HAMIDAH

NIM.0504162088



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

**KUALITAS PELAYANAN GADAI EMAS TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP
Medan Simpang Limun)**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah Pada Program D-III Perbankan
Syariah

OLEH:

HAMIDAH

NIM.0504162088



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**KUALITAS PELAYANAN GADAI EMAS TERHADAP
KEPUASAN NASABAH**

**(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah KCP Medan Simpang
Limun)**

Oleh :

HAMIDAH

NIM : 0504162088

Menyetujui

Pembimbing


Dr. Hf. Xenni Samri Juliati, Nst, MA

NIP. 197907012009122003

**Ketua Jurusan
D-III Perbankan Syariah**


Aliyuddin Abdul Rasvid, Lc, MA

NIP. 196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul “Kualitas Pelayanan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun” telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 20 Juni 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 20 Juni 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, Nst, MA
NIP. 197907012009122003


Nur Ahmadi Bi Rahmani, M, Si
NIB. 1100000093

Anggota

Penguji I

Penguji II


Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, Nst, MA
NIP. 197907012009122003


Rahmi Svahriza, S. Thl, MA
NIP. 198501032011012011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

IKHTISAR

Penelitian ini berjudul Kualitas Pelayanan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun). Kegiatan pinjam meminjam uang telah lama beredar dan di kenal oleh masyarakat indonesia, pada zaman dahulu jika memerlukan pinjaman uang kebanyakan masyarakat mendatangi lintah darat yang biasa di kenal dengan rentenir dengan memberikan harta benda yang mereka miliki sebagai jaminan, serta membayar bunga yang relatif tinggi (melampaui batas kewajiban), sehingga tujuan mereka yang semula untuk mengatasi masalah keuangan yang sedang di hadapi akhirnya justru menimbulkan masalah yang baru, sebab disamping harus membayar bunga pinjaman tersebut. Pemerintah memberikan solusi dengan membentuk lembaga yang dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan bunga yang sepantasnya seperti lembaga keuangan perbankan yang sudah banyak meorientasikan bidang atau kegiatan usahanya di bidang perkreditan. Pelayanan merupakan kegiatan yang harus di berikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah karena pelayanan merupakan hal yang terpenting bagi kemajuan perusahaan. Dengan kualitas dan mutu pelayanan yang baik maka hal ini akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu membahas tentang Bagaimana kualitas pelayanan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun. Hasil Penelitian ini dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berperan penting terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas dan faktor-faktor yang menunjang pelayanan nasabah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan Program Studi Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul skripsi minor "(Kualitas Pelayanan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun)".

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tiada tara kepada kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Tupon dan Ibunda Jumiati yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada duanya serta doa yang tiada hentinya untuk penulis, selalu mengingatkan kebaikan dan tiada menunda pekerjaan, selalu memberikan bimbingan dan dukungan moril dan materil kepada penulis. Penulis selalu mendoakan semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, hidayah, perlindungan dan kebahagiaan dunia dan akhirat serta rezeki yang lancar dan umur yang berkah kepada ayahanda dan ibunda tercinta. Aamiin.

Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi minor ini.

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA sebagai pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi minor ini

4. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid,Lc,MA selaku Ketua Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
6. Ibu Haryani Putri selaku Branch Manager di PT Bank Mandiri Syariah KCP Medan Simpang Limun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini
7. Bapak Teguh Eko Prasetyo selaku Branch Operation Service Manager di PT Bank Syarih Mandiri Syariah KCP Medan Simpang Limun
8. Seluruh Staf Pegawai PT Bank Mandiri Syariah KCP Medan Simpang Limun yang sangat baik hati menerima dan memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan bantuan selama melaksanakan kegiatan magang
9. Terimakasih kepada abangda dan kakanda yaitu Eko Sudharma, Assani Chandra, Hafizh Andesa, dan Khairani yang selaku saudara/i kandung penulis yang selalu mendukung, membantu dan rela mengantar jemput penulis selama masa sekolah hingga duduk dibangku kuliah. Semoga kita selalu bersama dan bisa jadi anak yang membanggakan bagi kedua orang tua kita
10. Terimakasih kepada Para sahabat-sahabat penulis yaitu Miranda Santika, Sri Mulya Elmi, Santa Monika Br. Bangun, Widya Islamia Namina, Anggita Mayang Sari, dan Deby Windayani Pohan, yang selama 3 tahun lamanya telah menemani penulis, memberikan semangat dan dukungan untuk penulis sehingga dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi minor ini
11. Terimakasih kepada para sahabat Alumni PKBC 14 yaitu Tania Rambe, Sari Khoirinisyah, Isna Apriyanti, Fatia Khaharbani, Nurhasna Sufahmi, Ustadiyah yang telah menemani penulis, mengerjakan dan menyelesaikan skripsi minor ini

12. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan DIII Perbankan Syariah angkatan 2016, semoga kita semua sukses dan dapat meraih cita-cita kita sehingga dapat membanggakan dan membahagiakan orang tua dan kita dapat bertemu dan berkumpul dala suasana yang lebih baik lagi
13. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dala penulisan skripsi minor ini

Medan, 2019

Penulis

Hamidah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	3
PENGESAHAN.....	4
IKHTISAR.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	8
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	10
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Metode Penelitian.....	14
F. Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	16
B. Faktor-Faktor Pemasaran	17
C. Teori Promosi.....	18
D. Pengertian Kepuasan Nasabah	19
E. Pengertian Loyalitas Nasabah	19
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN SIMPANG LIMUN	
A. Sejarah Perusahaan.....	21
B. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri.....	22
C. Logo PT Bank Syariah Mandiri	23
D. Produk PT Bank Syariah Mandiri	24
E. Lokasi Perusahaan.....	24

F. Daerah Pemasaran.....	26
G. Nilai-Nilai Perusahaan	27
H. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri	35

BAB IV PEMBAHASAN

A. Kualitas Pelayanan dan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun	37
B. Faktor-Faktor Yang Menunjang Pelayanan Kepuasan Nasabah Produk Gadai Emas Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun	39

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	40

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

3.1 Logo Perusahaan PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun

3.2 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun

BAB I

PENDAHULUAN

Kegiatan pinjam meminjam berupa uang telah lama beredar dan di kenal oleh masyarakat Indonesia, pada zaman dahulu jika memerlukan pinjaman uang kebanyakan masyarakat mendatangi lintah darat yang biasa di kenal dengan rentenir dengan memberikan harta benda yang mereka miliki sebagai jaminan, serta membayar bunga yang relatif tinggi (melampaui batas kewajiban), sehingga tujuan mereka yang semula untuk mengatasi masalah keuangan yang sedang di hadapi akhirnya justru menimbulkan masalah yang baru, sebab disamping harus membayar uang pokok pinjaman mereka juga harus membayar bunga pinjaman tersebut.

Pemerintah memberikan solusi dengan membentuk lembaga yang dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan bunga yang sepiantasnya seperti lembaga keuangan perbankan yang sudah banyak mengorientasikan bidang atau kegiatan usahanya di bidang perkkreditan.

Tetapi ruang lingkup perkreitan pada bank ini kebanyakan hanya di nikmati oleh masyarakat menengah keatas. Hal ini tidak terlepas dari tujuan lembaga keuangan perbankan yang dalam memberikan kredit tersebut tentunya menginginkan adanya suku bunga yang relatif tinggi, yang tentunya hanya mampu dipenuhi oleh masyarakat ekonomi menengah keatas.

Disamping itu, untuk melakukan pinjaman melalui lembaga keuangan perbankan ada kalanya melalui sistem birokrasi yang penjang dan rumit serta melakukan koordinasi dengan berbagai instansi lainnya seperti Notaris, kantor badan pertahanan dan berbagai instansi lainnya.

Melihat semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan kian di terimanya pola bisnis berbasis syariah dalam praktek perekonomian di Indonesia, maka banyak bank dan lembaga keuangan lainnya tertarik menerapkan pola serupa, apalagi pola pegadaian syariah memungkinkan perusahaan dapat proaktif

dan lebih produktif dalam menghasilkan berbagai produk jasa keuangan modern, seperti jasa piutang dan jasa beli.

Pada lembaga gadai model yang dimaksud adalah nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah dalam hal gadai dapat diimplementasikan. Selain itu fungsinya juga dapat dipertimbangkan sebagai lembaga intermediasi bagi warga masyarakat terhadap sektor keuangan.¹

Berdasarkan upaya diatas, Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Limun Medan menerapkan hal serupa dengan meluncurkan produk pinjaman berupa gadai emas. Ini merupakan alternatif guna memenuhi kebutuhan yang mendesak dalam jangka pendek sesuai dengan syariat islam.

Pada umumnya Bank Syariah Mandiri Medan Simpang Limun mempunyai fungsi yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa perbankan. Bank tersebut diharapkan untuk dapat memberi suatu pelayanan yang berkualitas diseluruh sektor yang ada. Sehingga tercapainya minat nasabah tanpa pelayanan seta produk atau jasa yang berkualitas maka Bank Syariah Mandiri Medan Simpang Limun tersebut akan ditinggal oleh nasabahnya.²

Tetapi apabila dengan didukung nasabah yang loyal, Bank Syariah Mandiri diharapkan bukan hanya mampu secara aktif memilih dan mendapatkan calon nasabah baru, melainkan juga dapat menghadapi pangsa pasar yang persaingannya semakin meningkat.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

Nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank, karena dengan nasabah loyal diharapkan bank dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang

¹ Ria Dariah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah Cabang Cirebon" (Skripsi IAIN SYEKH NURJATI Cirebon : 2013)

² Adiwarman, A. Karim, Bank Islam, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010)

bagi perusahaan. Maka dari itu, nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam al-Quran Surat Ali Imran Ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَّلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*³

Ayat diatas berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada nasabah. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Melalui hal tersebut akan membuat nasabah merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Sikap lainnya yang bisa ditunjukkan oleh pegawai adalah dengan memberikan layanan informasi dan keluhan nasabah, melayani transaksi nasabah dengan senang hati, membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi, dan lain- lain.

Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Namun pada kenyataannya walaupun sudah dilakukan upaya

³ Alqur'an dan Terjemahan

tersebut, tingkat kualitas pelayanan gadai emas masih belum sesuai dengan harapan.

Menurut H.Moh. Anwar rahn (gadai) adalah menjadikan suatu benda sebagai jaminan, uang dan dapat dijual bilamana yang menggadaikannya tidak membayarnya.

Sedangkan menurut kasmir secara umum usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak-pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.

Adapun barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria, yaitu : (1) Milik nasabah sendiri, (2) Jelas ukuran, sifat dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai rill pasar, (3) dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak bank.

Dalam lembaga keuangan perbankan, masalah pelayanan merupakan hal yang sangat penting pelayananlah (service) yang dianggap mampu mempengaruhi minat masyarakat terhadap gadai emas di perbankan syariah.

Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan utama memberikan pelayanan yaitu untuk menarik minat nasabah dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau nasabah.⁴

Pada tahun 2016 melalui Bisnis. com, JAKARTA- Harga emas Comex terpantau bergerak melemah pada perdagangan hari ini, Senin (24/10/2016), di tengah ketidakpastian akan waktu kenaikan suku bunga oleh bank sentral AS Federal Reserve serta dampak penguatan dolar.

Harga emas Comex kontrak Desember melemah 0,09% atau 1,20 poin ke US\$1.266,50 per ounce pada pukul 14.00 WIB, setelah dibuka turun 0,06% atau 0'80 poin di posisi 1.266,50 perounce. Sementara itu, indeks dolar AS yang

⁴ Malayu Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta : Bumi Aksara. 2005.h.26

mengukur pergerakan kurs dolar AS terhadap sejumlah mata uang utama menguat 0,10% atau 0,095 poin ke level 98,790 pada pukul 11.14 WIB meski kemudian bergerak fluktuatif.

Menurut data U.S Commodity Futures Trading Commission, seperti dilansir Reuters hari ini, para manajer uang dan dana lindung nilai (hedge funds) memotong posisi panjang mereka dalam emas Comex untuk pekan ketiga berturut-turut pada pekan hingga 18 Oktober.

“Mengingat risiko yang akan meningkat, kebanyakan orang akan melikuidasi bagian dari kepemilikan mereka sehingga memiliki posisi yang lebih aman,” ujar Mark To, Kepala riset Wing Fung Financial Group.

Menurutnya, harga emas akan bergerak di kisaran US\$1.250-US\$1.270 per ounce tanpa banyak momentum untuk naik menjelang agenda pemilihan Presiden AS tanggal 8 November.

Presiden The Fed wilayah San Francisco, John Williams, sebelumnya kembali menekankan pentingnya kenaikan suku bunga dalam waktu dekat tahun ini. *“Masyarakat memantau pemilihan Presiden AS dan data terhadapnya ada di sisi positif, sehingga menguntungkan bagi kenaikan suku bunga. Selama harga [emas] bertahan di bawah level US\$1.300, tren penurunan kemungkinan berlanjut.”* ujar Hareesh V, Kepala riset Geofin Comtrade Ltd.

Berdasarkan pemaparan diatas, pergerakan harga emas sangat sensitif terhadap kenaikan suku bunga yang meningkatkan opportunity cost kepemilikan aset tidak berimbang hasil seperti emas serta mendorong pergerakan dolar naik. Berbanding terbalik dengan emas, harga perak kontrak Desember terpantau menguat 0,75% atau 0,132 poin ke US\$17,625 per ounce, setelah dibuka dengan kenaikan 0,15% atau 0,027 poin di posisi 17.520.

Sedangkan pada tahun 2017 Jakarta, 03 Januari 2017, Bank Syariah Mandiri (BSM) akan terus memperkuat Bisnis Gadai dan Kepemilikan Emas (Cicil Emas), selama tahun 2016 outstanding Gadai & Cicil Emas tumbuh sebesar

24% (400 Milyar), dengan outstanding per 31 Desember 2015 sebesar 1,7 Triliun dan outstanding per 31 Desember 2016 sebesar 2.1 Triliun.

Jadi masalah yang timbul yaitu terjadi pada tahun 2016 dikarenakan ketidak pastian akan waktu kenaikan suku bunga oleh bank sentral AS Federal Reserve serta dampak penguatan dolar dan pergerakan harga emas sangat sensitif terhadap kenaikan suku bunga yang meningkatkan opportunity cost kepemilikan aset tidak berimbang hasil seperti emas serta mendorong pergerakan dolar naik.⁵

Pelayanan merupakan strategi yang dapat membedakan antara Bank Syariah satu dengan yang lainnya, dengan memberikan pelayanan yang baik tentunya nasabah akan berminat dan merasa puas atau senang sehingga akan tetap menjadi nasabah pada Bank Mandiri Cabang Simpang Limun tersebut.

Pelaksanaan pada gadai emas pada Bank Mandiri Cabang Simpang Limun Medan merupakan suatu sistem gadai yang berdasarkan syariat islam.⁶

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“KUALITAS PELAYANAN GADAI EMAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun)”**.

A. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman oleh penulis dalam melakukan penelitian secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui objek-objek yang teliti, serta bertujuan agar penguraian dalam penulisan dan ruang lingkup teratah dan terbatas pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

⁵ <https://bsmemas.bsm.co.id>

⁶ Aqwa Naser Daulay, M. Lathief Ilhamy Nst, Manajemen Perbankan Syariah dan Pemasaran Bank Syariah, Medan : Febi Uinsu Press. 2016. h. 15

1. Bagaimana kualitas pelayanan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun ?
2. Apa faktor-faktor yang menunjang pelayanan kepuasan nasabah produk gadai emas di Bank Mandiri Syariah KCP Medan Simpang Limun ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka akan menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menunjang pelayanan kepuasan nasabah produk gadai emas di Bank Mandiri Syariah KCP Medan Simpang Limun

C. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis dalam rangka menambah ilmu pengetahuan tentang gadai syariah khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan gadai emas terhadap kepuasan nasabah.
- b. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Bank Syariah Mandiri KCP Simpang Limun sebagai bahan masukan agar dapat menerapkan kualitas pelayanan gadai emas dengan baik sehingga bisa merealisasikan tujuan yang ingin diperolehnya.
- c. Kegunaan Akadenik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang gadai emas syariah.

D. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode penelitian.

a. Observasi

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.

Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang didukung juga penelitian pustaka (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi, misalnya : buku, catatan, dokumen-dokumen dan referensi lainnya yang berkaitan dengan strategi perusahaan. Adapun data-data tersebut di peroleh dari lokasi yang berada di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun.

b. Wawancara

Mengambil data penelitian dengan mewawancarai orang yang bersangkutan dengan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah penulis dalam penyelesaian permasalahan yang diteliti dengan tujuan agar nantinya penulis lebih terarah dan mudah untuk dipahami, kemudian penulis membuat skripsi minor dalam 5 bab. Dan setiap bab diantara sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang Pembahasan dan dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan diantaranya adalah tentang pemasaran, teori promosi, pengertian kepuasan nasabah, definisi loyalitas nasabah dan lain-lain.

Bab III Gambaran umum Bank Syariah Mandiri Simpang Limun

Bab ini berisi tentang sejarah, visi, misi dan struktur organisai dan manajemen pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun.

Bab IV Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan gadai emas terhadap kepuasan nasabah dan faktor-faktor yang menunjang pelayanan kepuasan nasabah.

Bab V Penutup

Kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam hal ini William J. Staton, mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu :

Pertama, dalam arti kemasyarakatan. Dalam hal ini, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

Kedua, dalam arti bisnis. Dalam hal ini, Pemasaran adalah sebuah sistem dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Konsep pemasaran berdasarkan defenisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Didalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, dan produk-produk (barang-barang, layanan, dan idee), value atau nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesedian untuk membelinya.⁷

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah tindakan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

⁷ Philip Kotler, Marketing, (Jakarta : Erlangga, 1994). Jilid

Permintaan adalah keinginan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Kebutuhan dan keinginan seseorang akan terpuaskan, salah satunya dengan produk yang ditawarkan. Karena itu, produk dan penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.⁸

Jadi, pemasaran adalah suatu keinginan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁹

Dalam konteks Syariah, M.Syakir Sula mendefinisikan pemasaran Syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqh dalam Islam, yaitu :

“Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. *“Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan ada dalil yang mengharamkannya”*.

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹⁰

⁸ Ibid, (Jakarta : Erlangga, 1994), Jilid 1. h.2

⁹ Ibid (Jakarta : Erlangga, 1994), Jilid 1.h.7-8

¹⁰ Hermawan dan M. Syakir, Syariah Marketing, 2008. 26-27

Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

B. Faktor-Faktor Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut pendapat Kotler, faktor-faktor pemasaran yaitu kiat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya yang mulai menerapkan konsep klasik variabel faktor pemasaran yaitu 7P diantaranya :

1) Variabel-variabel faktor pemasaran 7P

a) Produk (*Product*)

Setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan penjualan dan peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Berdasarkan strategi Marketing Mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur Marketing Mix, yang menghasilkan penerimaan. Dalam penentuan baik itu harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian pada bank. Dalam menentukan harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar market share
4. Mutu Produk
5. Karena pesaing

c) Tempat (*Place*)

Didefinisikan sebagai pendistribusian produk yang sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk di pindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.

Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak di perlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan stu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

d) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dimiliki pada sasaran. Sehingga untuk mendatangkan minat konsumen untuk membeli produk yang kita miliki. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui iklan baik melalui televisi, radio, media cetak dan juga melalui internet. Iklan yang di buat harus kreatif dan melahirkan ide-ide baru yang segar, sehingga konsumen mudah tertarik dengan produk yang kita jual.

e) Proses (*Process*)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelolaan fotocopy dilakukan mulai dari penyediaan bahan baku hingga menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan seperti print, fotocopy, cetak foto, atk dll dengan tujuan dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

f) Partisipan (*People*)

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para supplier agen.

Keadaan atau kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, cahaya, cuaca, peletakan dan *lay out* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

C. Teori Promosi

Promosi merupakan produk yang sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan jual.

Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui produk tersebut, manfaat produk, harga dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberi tahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingat.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Bank Syariah Mandiri pada awal berdirinya bernama PT. Bank Susila Bakti (BSB). Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 menimbulkan berbagai dampak negative yang sangat kuat terhadap semua jenis kehidupan, termasuk industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank konvensional. PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang simpang limun berdiri sejak tahun 2010, kemudian beroperasi pada tanggal 2 agustus 2010. Divisi pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun antara lain :

- a) Divisi Operation Officer
- b) Divisi Funding\Landing
- c) Divisi Gadai
- d) Divisi Gadai

Salah satu bank konvensional yang juga terkena dampak krisis ini adalah PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara (BDN) dan PT. Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis, BSB melakukan merger dengan beberapa bank lain dan mengundang investor asing. Di saat yang sama pemerintah juga melakukan merger (penggabungan) empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo.

Selain itu, juga sebagai tindak lanjut diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan peluang kepada bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Pada akhirnya, usaha PT. Bank Syariah Mandiri (BSM).

Konversi PT. Bank Mandiri menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia berdasarkan SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Bank Syariah Mandiri melalui SK Deputy Gubernur Senior BI No.1/1/KEP.DSG/1999. Setelah pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 1420 H atau 1 November 1999. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya.

Dengan banyaknya masyarakat yang berminat menggunakan jasa berminat menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri dan pertumbuhan asset lebih besar / meningkat sehingga telah banyak didirikan kantor-kantor Bank Syariah Mandiri baik itu kantor cabang dan kantor kas untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia dalam penggunaan jasa Bank Syariah Mandiri.

Salah satunya didirikan PT. Bank Syariah Mandiri ini di jalan Sisingamaraja No. 281 C Medan Simpang Limun Cabang ini didirikan pada tanggal 20 September 2010 yang pertama kali dipimpin oleh Bapak Mardianto.

B. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Bank Syariah terdepan dan Modern

b. Misi

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah
- Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- Mengembangkan bisnis dan nilai – nilai syariah universal
- Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

C. Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Bank Syariah Mandiri Baru

Logo baru Bank Syariah Mandiri tetap diam diambil dari pemilik saham terbesar perusahaan tersebut yakni PT. Bank Syariah Mandiri. Logo baru Bank Syariah Mandiri (tanpa kata bank) sejalan dengan kebijaksanaan Bank Indonesia.

Yang meluncurkan produk-produk seperti resakdana, bank insurance, dll, serta sejalan dengan rencana pemilik saham Bank Syariah Mandiri yakni PT. Bank Mandiri, yang berencana memiliki anak perusahaan non bank.

Bentuk logo Bank Syariah Mandiri dengan huruf kecil melambangkan sikap ramah dan rendah hati terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (*Customer Focus*). Warna huruf hijau tua melambangkan kesuburan, pengembangan dan pertumbuhan sekaligus meelambangkan nilai-nilai agama.

Warna hijau tua ini juga melambangkan warisan luhur, stabilitas (*Command*), serius (*Respect*), tahan uji (*Reliable*), dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (*Trust, Integrity*) serta sebagai simbol dari spesialis (*Professionalism*).

Gelombang emas cair sebagai simbol dari kejayaan financial di Asia. Lengkungan emas sebagai metamorfosa dari sifat agile, progresif, pandangan ke depan (*excellent*), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang.

Seadangkan untuk warna kuning emas menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran dan kekayaan. Simbol ini menjadikan kita merasa tajam

perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif dan meriah, warna spiritual dan melambungkan hal yang luar biasa. Warna ini juga terkesan ramah, menyenangkan, nyaman serta diterima sebagai warna riang yang membuat perasaan bahwa masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.

D. Produk Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun

PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank Syariah Mandiri dalam kegiatan sehari-harinya dalam hal penghimpunan dana ataupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip syariah yaitu bagi hasil, margin keuntungan dan jual beli.

PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun merupakan bank yang berlandaskan kepada prinsip syariat islam, sehingga tata cara operasionalnya mengacu kepada Al-Qur'an dan hadits. Bank Syariah Mandiri banyak menawarkan produk dana dan jasa kepada nasabah dengan menggunakan prinsip syariah.

a. Produk Pendanaan

- Tabungan BSM
- Tabungan Mabror BSM
- Tabungan BSM Investa Cendikia
- Tabungan Berencana BSM
- Tabungan BSM Simpatik
- BSM Giro
- BSM Deposito Valas

b. Produk Pembiayaan

- Edukasi BSM
- Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet (MMOB)
- BSM Customer Network Financing
- Umrah

- Pensiunan
- Griya BSM
- BSM Gadai Emas
- BSM Implan
- Warung Mikro

c. Produk Jasa

- BSM Mobile Banking GPRS
- BSM Net Banking
- BSM Card
- Pembayaran melalui menu Pemindahbukuan ATM
- BSM Electronic Payroll
- BSM Safe Deposit Box

d. Produk AXA Mandiri

- Investasi Jumbo
- Mandiri Rencana Profesional, Mandiri Rencana Keluarga dan Mandiri Rencana Emas
- Mandiri Rencana Pendidikan

E. Lokasi Perusahaan

PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No. 281 C (Samping Pajak Simpang Limun) Medan 20218.

F. Daerah Pemasaran

Adapun daerah pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Simpang Limun meliputi daerah Simpang Limun dan sekitarnya. Bank Syariah Mandiri saat ini membuka pembiayaan untuk usaha mikro dan gadai emas. Oleh karena itu, ruang lingkup pemasarannya juga bertambah sehingga akan membantu dalam hal pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Simpang Limun.

G. Nilai-Nilai Perusahaan

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di *shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri di antara lain :

a. Excellent (Imtiyaaaz)

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.

b. Teamwork (‘*Amal Jam ‘iya*)

Mengeimbangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi

c. Humanity (*Insaniyah*)

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius

d. Integrity (*Shidiq*)

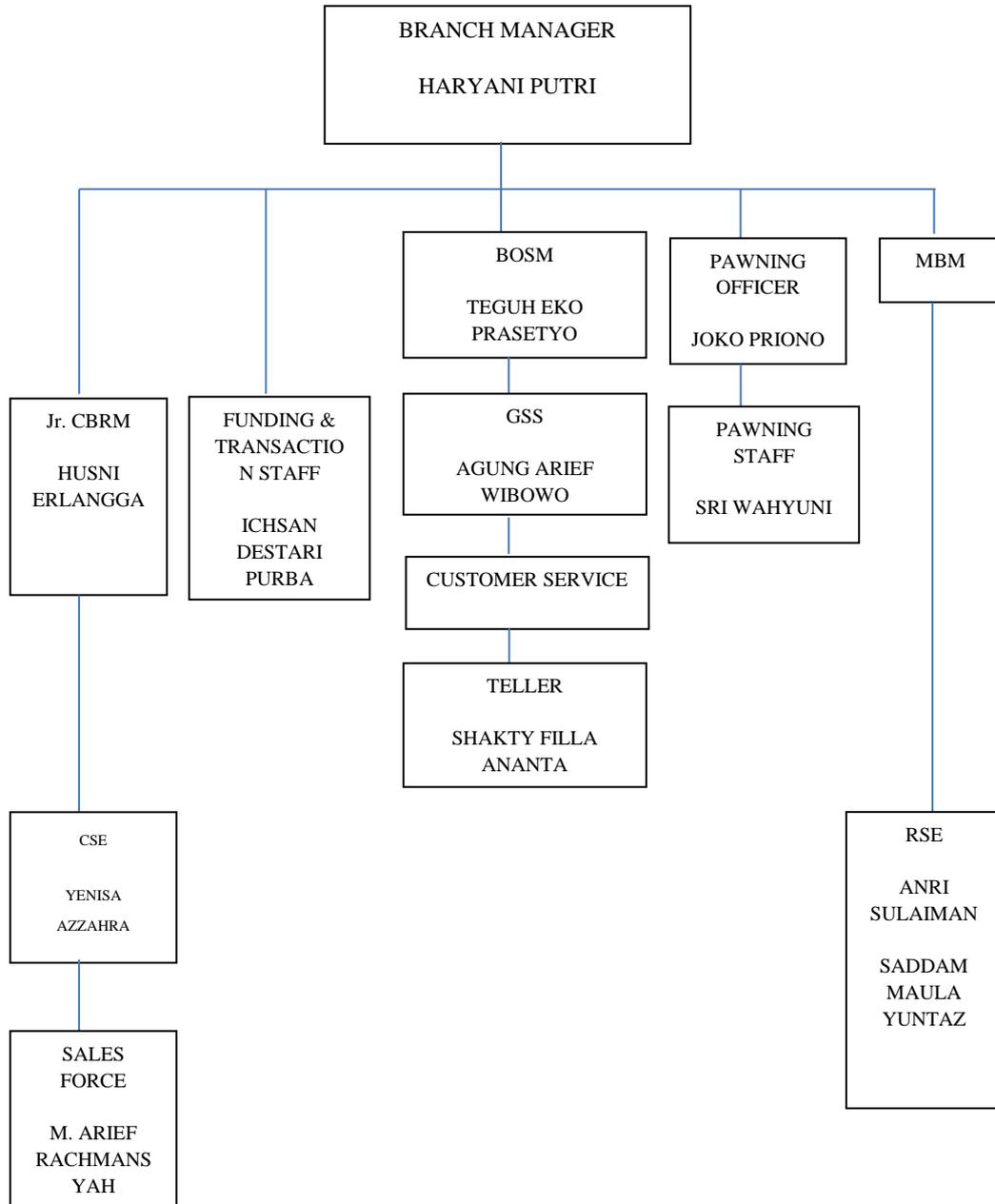
Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

e. Customer Focus (*Tafdhiilu Al ‘Umalaa*)

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

Kelima nilai tersebut di atas di akronimkan menjadi *ETHIC*. Kata “*ETHIC*” sendiri berarti “*set of moral principles*” (himpunan prinsip-prinsip moral) sebagai tatanan perilaku mulia yang membentuk keunggulan insan BSM. Agar nilai-nilai bersama yang telah dirumuskan dan disepakati dapat di pahami, dihayati dan dilaksanakan oleh seluruh insan BSM dalam kehidupan berorganisasi, maka *Shared Values* BSM diterjemahkan ke dalam perilaku-perilaku utama.

H. Struktur Organisasi



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Kualitas Pelayanan Gadai Emas Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun

Menurut Peraturan Pemerintah No. 7/7/PBI/2005 Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Nasabah terbagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan .

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang di persamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah adalah orang yang paling penting dala suatu bank. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank tergantung pada nasabah. Bank yang mampu merebut hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima dari masyarakat.

Adapun kualitas-kualitas pelayanan pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun di antaranya sebagai berikut :

1. Pelayanan Nasabah

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam dunia perbankan, hal ini disebabkan sektor perbankan merupakan industri jasa yang saat ini memegang peranan yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang yang berbeda lokasi,

kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank.

Menurut Kotler, Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat pada karya (*labor intensive*) sekaligus pada ilmu (*knowledge intensive*).

Hanya dengan adanya petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan lebih dapat di tingkatkan.

2. Pelayanan Bank

Bagi dunia perbankan pemberian pelayanan menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan posisi pelayanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa bank. Tidak terkecuali bank-bank dengan prinsip syariah harus juga dapat memberikan dan di berikan oleh mereka. Pelayanan sektor perbankan, khususnya *difront liners* menurut Sumarni, secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme.

Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan, dan keluhan yang di hadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dala pemberian pelayanan di *front liners*.

Kecepatan melakukan transaksi maksudnya tampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak seiring melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebitan, kelalaian dala proses transfer dan lain-lain.

Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi.

Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa nasabah yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap *Profesionalisme* dari bankir atau pelaku bank.

Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Pelayanan bank juga memiliki dua jenis sebagai berikut :

1. Pelayanan Bank Klasik

Pelayanan bank secara klasik yaitu pelayanan yang dilakukan bank secara sederhana atau bisa dikatakan manual jika dibandingkan dengan apa yang telah ada saat ini. Pada pelayanan perbankan di masa lampau para nasabah dalam bertransaksi, misalnya menyetor uang ataupun menarik uang harus mendatangi kantor cabang bank tertentu.

Dalam hal ini bisa saja terjadi secara bersamaan, sehingga akan terlihat rumit akibat banyaknya nasabah yang ingin melakukan transaksi, hal ini akan memaksa para nasabah harus mengantri berjam-jam untuk menyetor ataupun menarik uang.

2. Pelayanan Bank Modern

Pada zaman modern saat ini, dimana semakin beragam keinginan dan kebutuhan manusia, maka bank sebagai penyedia jasa *finansial* harus mampu memberikan yang diinginkan nasabah. Bank dituntut untuk dapat meningkatkan servisnya misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya, guna menjaga standar kualitas pelayanannya agar tetap dapat memuaskan nasabah.

a. Ciri-ciri Pelayanan yang baik

Pelayanan dalam bank yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Beberapa hal dibentuk oleh bank untuk membentuk pelayanan yang baik. Ada dua hal yang perlu di perhatikan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yaitu :

1. Manusia yang memberikan pelayanan

Manusia (Customer Service Officer) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Di samping itu, Customer Service Officer harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

2. Sarana dan Prasarana yang mendukung pelayanan

Dalam hal ini adalah seperti teknologi ATM, E-Banking, dan lain sebagainya. Sarana dan Prasarana harus bisa bekerja secara cepat, akurat dan tepat ketika dipergunakan nasabah.

b. Strategi Kualitas Jasa dan Pelayanan

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa di tentukan oleh yang melakukan pelayanan. Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuaman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil dalam memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan dan konsumen dengan pandangan manajemen
2. Kesenjangan antara pelanggan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi internal

c. Tujuan Manajemen dan Pelayanan

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur.

B. Faktor-Faktor yang Menunjang Pelayanan Kepuasan Nasabah Produk Gadai Emas di Bank Mandiri Syariah KCP Medan Simpang Limun

Dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk, yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, yaitu pada industri jasa mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang nasabah harapkan.
- c. Emosional, yaitu nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat nasabah menjadi puas dengan merk tertentu
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi di tetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
- e. Biaya, yaitu nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanan semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun bahwa kualitas pelayanan gadai emas terhadap kepuasan nasabah diantaranya sebagai berikut :

1. Pelayanan Nasabah

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam dunia perbankan, hal ini disebabkan sektor perbankan merupakan industri jasa yang saat ini memegang peranan yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang yang berbeda lokasi, kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank.

Menurut Kotler, Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat pada karya (*labor intensive*) sekaligus pada ilmu (*knowledge intensive*).

2. Pelayanan Bank

Bagi dunia perbankan pemberian pelayanan menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan posisi pelayanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa bank.

Tidak terkecuali bank-bank dengan prinsip syariah harus juga dapat memberikan dan di berikan oleh mereka.

Pelayanan sektor perbankan, khususnya *difront liners* menurut Sumarni, secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme.

Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan, dan keluhan yang di hadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liners*.

Kecepatan melakukan transaksi maksudnya tampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak seiring melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebitan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

A. Saran

Setelah Penulis melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun, Penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan dengan menyesuaikan tingkat promosi yang tinggi kepada masyarakat. Agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga nantinya diharapkan mampu meningkatkan pula jumlah nasabah yang bertransaksi
2. PT Bank Syariah Mandiri Medan Simpang Limun harus dapat mempromosikan dan selanjutnya bisa bekerja sama dengan suatu perguruan tinggi dan instansi-instansi pemerintah lainnya supaya perkembangannya lebih luas
3. PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun harus dapat memperluas jaringan informasi ke berbagai daerah lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Dariah, Ria.2013.Pengaruh Kualitas Pelayanan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah Cabang Cirebon.Cirebon:Skripsi IAIN Syekh Nurjati
- A.Karim, Adiwarman.2010. Bank Islam. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Hasibuan,Melayu.2005. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta:Bumi Aksara
[Https://bsmemas.bsm.co.id](https://bsmemas.bsm.co.id)
- Daulay Aqwa Naser, Nst, M.Lathief Ilhamy.Nst.2016. Manajemen Perbankan Syariah dan Pemasaran Bank Syariah. Medan:Febi Uinsu Press
- Hermawan,M Syakir.2008. Syariah Marketing. Jakarta:RajaGrafindo Persada
- Rokhmawati,Putri.2013. Analisis Marketing Mix di Universitas Ciputra Library Surabaya.Surabaya: Skripsi
- Assuari,Sofyan.2001. Manajemen Pemasaran.Jakarta:PT RajaGrafindo Persada
- Diana, Tjiptono,F.2005.Prinsip dan Dinamika Pemasaran.Yogyakarta:J&J Learning Yogyakarta
- Jaiz,Muhammad.2014.Dasar-dasar Periklanan.Yogyakarta:Graha Ilmu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Aek Bamban pada tanggal 14 januari 1998, Putri kelima dari pasangan suami istri, Tupon dan Jumiati. Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat sekolah dasar di SDN 013834 Aek Bamban pada tahun 2009.

Penulis menyelesaikan tingkat sekolah pertama di MTs Daerah Aek Song-songan pada tahun 2013, dan tingkat sekolah lanjutan atas di MAs Daerah Aek Song-songan pada tahun 2016.

Kemudian pada tahun 2016, Penulis melanjutkan prodi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.