

PENGARUH PELAKSANAAN PELAYANAN DENGAN SISTEM *ONE STOP SERVICE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH GADAI EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH KCP BANDUNG

Irma Rahmawati

*Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Abstrak. Para nasabah semakin kritis dengan kualitas pelayanan jasa perbankan yang dipergunakannya. Hal ini juga dialami oleh Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu. Maka pihak manajemen BSM mulai menerapkan sistem *One Stop Service*. Jika pelayanan berakhir dengan kekecewaan, maka nasabah menjadi tidak loyal dengan menggunakan produk yang sama pada lembaga keuangan (bank/non bank) lain, atau bahkan tidak menggunakan sama sekali produk tersebut di Bank Syariah Mandiri Bahkan, lebih buruk lagi menyampaikan protes melalui media massa yang dapat menghancurkan citra Bank Syariah Mandiri itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana sistem pelayanan *one stop service* pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung? Bagaimana tingkat loyalitas nasabah produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung? Dan bagaimana pengaruh sistem pelayanan *one stop service* terhadap tingkat loyalitas nasabah pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung?

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Sistem Pelayanan *One Stop Service* pada Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung ini diterapkan melalui pelayanan *Costumer Service* bagi nasabah pada satu meja saja untuk proses pencairan dana produk Gadai Emas. Hal ini dilakukan guna meningkatkan loyalitas nasabah produk Gadai Emas secara positif dan signifikan. Tingkat loyalitas nasabah produk Gadai Syariah di BSM KCP Buah Batu selama pelaksanaan pelayanan *one stop service* cenderung meningkat. Dan sistem pelayanan *one stop service* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung. Kemudian pada kenyataannya, terdapat hubungan yang nyata antara pelaksanaan Pelayanan *One Stop Service* dengan tingkat loyalitas nasabah Gadai Emas di BSM KCP Buah Batu Bandung.

Kata Kunci : Pelaksanaan pelayanan, *One Stop Service*, Loyalitas.

A. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Saat ini, perbankan syariah telah memasuki persaingan yang berskala global. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank syariah yang didirikan pada akhirnya menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk bank syariah yang ditawarkan. Dalam kondisi seperti itu, bank syariah dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik kepada nasabah untuk tetap bertahan dengan bank-bank lain yang ada di Indonesia.

Gadai merupakan salah satu produk yang ada di bank syariah. Adapun beberapa dari produk gadai di lembaga bank syariah telah dipasarkan salah satunya yaitu pembiayaan gadai emas syariah (*Rahn*) yang merupakan penyerahan jaminan/hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan) kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan (*qardh*) yang diterima. Gadai emas Syariah ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang membutuhkan dana jangka pendek

dan keperluan yang mendesak. Misalnya menjelang tahun ajaran baru, hari raya, kebutuhan modal kerja jangka pendek dan sebagainya.

PT Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu merupakan salah satu bank syariah yang memiliki produk Gadai Emas. Kepercayaan publik terhadap keberlangsungan dan eksistensi Bank Syariah Mandiri merupakan suatu hal yang harus dijaga perusahaan. Salah satu upaya menjaga integritas dan peningkatan loyalitas nasabahnya terutama pada produk Gadai Emas yang notabene merupakan produk baru di Bank Syariah Mandiri adalah melakukan pelayanan dengan sistem *one stop service*.

Sistem pelayanan *one stop service* pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri diadakan sebagai bentuk implementasi visi misi Bank Syariah Mandiri dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat. Kegiatan pelayanan *one stop service* ini memberikan peluang bagi para nasabah yang akan menggunakan produk dan jasa dari produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri mulai dari tahap permohonan sampai ke tahap terbitnya dokumen dilakukan dalam satu meja.

Meskipun sistem pelayanan *one stop service* sudah menjadi standar baku bagi sistem pelayanan di BSM yang artinya setiap produk baik produk pendanaan maupun pembiayaan menggunakan sistem *one stop service* tersebut. Khusus untuk produk gadai emas, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa produk gadai emas memiliki peluang perkembangan yang cukup baik, maka sistem pelayanan *one stop service* sangat ditekankan pada produk gadai emas di BSM. Akan tetapi peningkatan jumlah nasabah yang merupakan salah satu indikator dari bentuk loyalitas nasabah pada produk Gadai Emas di BSM tidak begitu signifikan. Bahkan ada salah satu nasabah produk gadai yang memiliki utang gadai pada lembaga lain. Padahal salah satu bentuk loyalitas nasabah selain merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah pada produk Gadai Emas, juga keteguhan nasabah dalam menggunakan jasa pada produk Gadai Emas di BSM dengan tidak menggunakan jasa layanan keuangan perbankan di Bank lain. Hal ini justru yang menjadi harapan bagi pihak manajemen BSM dalam melaksanakan sistem pelayanan pada produk Gadai Emas dengan metode *one stop service*.

Pada prinsipnya, pelayanan yang baik harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang sama. Masing-masing harus saling mendukung sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan yang terbaik kepada nasabah dapat optimal. Tuntutan terhadap pelayanan yang optimal, mendorong para bankir untuk lebih inovatif dalam melakukan berbagai perubahan peningkatan pelayanan yang lebih terarah kepada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sistem pelayanan *one stop service* pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung.

Untuk mengetahui pengaruh sistem pelayanan *one stop service* terhadap tingkat loyalitas nasabah pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung.

B. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Umum Pegadaian di Bank Syariah

Secara etimologi, gadai atau dalam istilah *Fiqih* adalah *rahn* (رهن), yaitu “tetap” dan “lama” (الشُّبُوتُ وَالِدَوَامُ) atau berarti “pengekangan” dan “keharusan”.¹ Dalam Islam *ar-rahn* merupakan sarana saling menolong bagi umat Islam, tanpa adanya imbalan jasa. Secara teknis *rahn* adalah menahan salah satu harta milik si-peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.²

Menurut KUH Perdata Pasal 1150 pengertian gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.³

Dari keterangan-keterangan di atas, maka dapat dikatakan bahwa gadai atau *rahn* merupakan penahanan terhadap suatu barang sebagai jaminan bagi pihak piutang dari orang yang berutang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran utang dari nilai (harga) barang tersebut.

1. Tinjauan Umum Pelayanan Perbankan

Pelayanan pada lembaga perbankan syariah merupakan bentuk pelayanan pihak manajemen bank syariah terhadap nasabah serta pihak yang terikat dengan bank lainnya. Bentuk atau sistem pelayanan yang dimiliki oleh suatu lembaga bank syariah harus memiliki dimensi dan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut M. Napis Djuaeni, pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dengan istilah *khidmah* (خِدْمَةٌ). Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah.⁴

Dalam upaya meningkatkan citra perusahaan pada lembaga perbankan syariah, maka pihak manajemen bank syariah harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi harapan para nasabah dan *stakeholder*. Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut: ”Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.⁵

Menurut Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen sebagaimana yang dikutip oleh Anang Arif Susanto, dimensi kualitas pelayanan nasabah bank syariah terbagi lima⁶ :

- a. Jaminan (*Assurance*) yang meliputi pengetahuan dan kesopan-santunan karyawan bank syariah dan kemampuannya untuk menjaga kepercayaan.
- b. Keandalan (*Reliability*) yang merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
- c. Ketersediaan infrastruktur (*Tangible*) yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, karyawan dan alat komunikasi.

¹ Rachmat Syafi'i, *Fiqih Muamalah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2001 : Hal. 159.

² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Edisi 2, Ekonosia, Yogyakarta, 2003 : Hal. 68.

³ *Ibid*, Hal. 153.

⁴ M. Napis Djuaeni, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, Mizan, Bandung, 2005 : hal. 243.

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004 : Hal. 59.

⁶ Anang Arif Susanto, *Dimensi Pelayanan Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2003 : Hal. 47.

- d. Empati (*Emphaty*) yang merupakan kepedulian, perhatian personal yang disediakan oleh bank syariah terhadap para nasabahnya.
 - e. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang merupakan itikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat.
2. Pelayanan *One Stop Service* Produk Gadai di Bank Syariah

Inti dari sistem pelayanan dengan metode *one stop service* berada pada pihak *Costumer Service* (CS). Dengan demikian maka tugas dan wewenang *Costumer Service* itulah yang menjadi essensi dari keberhasilan pelayanan dengan menggunakan *one stop service*. Tugas dan wewenang dari *customer service* dapat dijabarkan lebih lanjut dalam kesehariannya sebagai pihak yang paling utama dalam menjalankan pelayanan dengan sistem *one stop service*, yang mana fungsi-fungsi dari *costumer service* dapat mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. *Front Line Officer*
- b. *Liasson Officer*
- c. *Information Centre*
- d. *Salesman* (penjual)
- e. *Servicing* (pelayanan)
- f. *Advisor/Konsultan*
- g. *Maintenance Customer* (Pembinaan Nasabah)
- h. *Handling Complaint*

Selain memiliki fungsi, seorang *customer service* yang berada di depan bank (*front office*) juga memiliki tugas dalam sistem pelayanan *one stop service*. Tugas ini pada hakekatnya adalah penerapan dari fungsi-fungsi yang telah disebutkan di atas dan tugas ini nantinya yang dapat dilihat oleh nasabah dalam kegiatan sehari-hari nantinya.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas / kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya.⁷ Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap. Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.⁸

Menurut Ratih Huriyati, loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁹ Adapun indikator dari loyalitas adalah :

- a. Pembelian berulang

⁷ Supranto, *Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, FE UNDIP, Semarang, 2002 : Hal. 25.

⁸ Aydin, Serkan and Gokhan Ozer, *The Analysis of Antecedents of Costumer Loyalty in Turkish Mobile Telecommunication Market*, European Journal of Marketing, Vol.39, No.7/8.

⁹ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005 : Hal. 129.

Nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap kebutuhan dana

b. Penolakan terhadap produk lain

Nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga tidak berpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari bank lain.

c. Tidak terpengaruh oleh produk lain

d. Penganjuran pada orang lain

e. Nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain.

C. Hasil Penelitian

Bentuk persamaan regresi untuk melihat pengaruh variabel X (pelayanan One Stop Service) terhadap variabel Y (tingkat loyalitas nasabah) adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS dan setelah perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.583	1.562		-2.294	.024
	x	.659	.035	.888	18.994	.000

a. Dependent Variable: y

Hasil pengolahan data yang diperoleh dalam tabel 4.. diatas dapat ditulis dengan bentuk suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -3.583 + 0.659 X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini :

a. Dari persamaan linier sederhana diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah -3.583, berarti variabel Y, saat variabel X tidak ada (nol), maka besarnya variabel Y adalah -3.583.

b. Selain itu, tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel bebas dengan variabel tetap-nya. Variabel X bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Koefisien regresi variabel X sebesar 0.659, jika variabel X meningkat satu satuan, maka variabel Y berkecenderungan akan naik sebesar 0.659 satuan.

Untuk mengetahui persamaan regresi tersebut signifikan atau tidak maka terlebih dahulu dilakukan pengujian koefisien regresi β dengan menggunakan statistik uji t-student.

a. Hipotesis :

H_0 : Variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

H_1 : Variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Taraf nyata : $\alpha = 5\%$

b. Statistik Uji :**Tabel 4.35** Hasil Uji Signifikansi Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.583	1.562		-2.294	.024
	x	.659	.035	.888	18.994	.000

a. Dependent Variable: y

c. Kriteria Uji :

1) Berdasarkan perbandingan t-hitung dengan t tabel ;

a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, H_0 ditolak.

b) Jika $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, H_0 diterima.

Untuk nilai t-tabelnya dengan df (degree of freedom) adalah sebesar 97 (n-2) didapat hasilnya yaitu sebesar ± 1.985 .

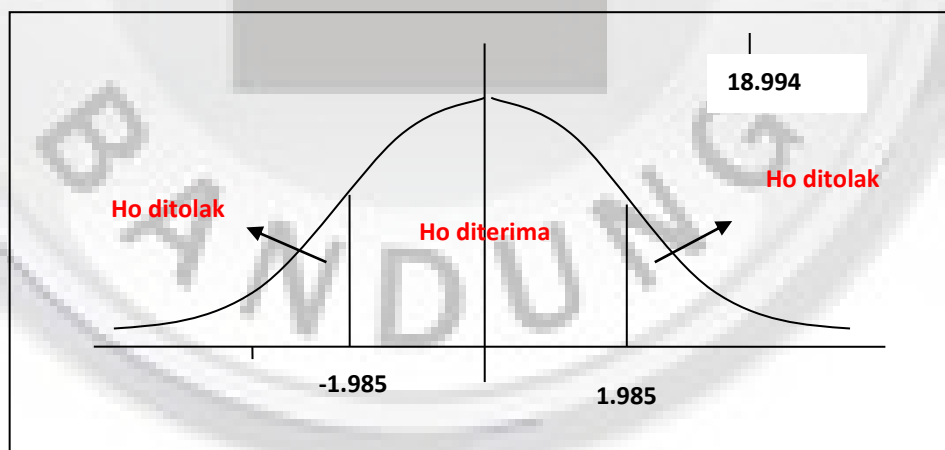
2) Berdasarkan nilai probabilitas ;

a) Jika probabilitas ≥ 0.05 , H_0 diterima.

b) Jika probabilitas < 0.05 , H_0 ditolak.

d. Kesimpulan :

Dari tabel 4.35. didapat nilai t hitung sebesar 18.994, Karena nilai t hitung ($18.994 > t$ tabel (1.985)) dan nilai Asymp. Sign. (2-tailed) untuk data variabel X lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar.

Gambar :

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Pelaksanaan Pelayanan One Stop Service) terhadap variabel Y (tingkat loyalitas nasabah Gadai Emas di BSM KCP Buah Batu Bandung).

Untuk melihat kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel dependen digunakan koefisien korelasi (R) dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD). Hasil perhitungan besar hubungan serta pengaruh dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.786	2.22165

a. Predictors: (Constant), x

Dengan demikian keeratan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0.888 dan hubungan sebesar ini masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang diperoleh adalah 0.788. Jadi dapat dikatakan bahwa kontribusi dari variabel X yaitu pelayanan *one stop service system* di BSM KCP Buah Batu Kota Bandung terhadap variabel Y atau loyalitas nasabah adalah 78.8%. hal ini menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik. Kemudian sisanya sebesar 21.2% perubahan yang terjadi pada variabel Y atau bentuk loyalitas nasabah disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain daripada pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh *one stop service system* di BSM KCP Buah Batu Kota Bandung.

D. Kesimpulan

1. Sistem Pelayanan *One Stop Service* pada Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung menerapkan pelayanan *Costumer Service* bagi nasabah pada satu meja saja untuk proses pencairan dana produk Gadai Emas.
2. Tingkat Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan dan positif.
3. Pengaruh sistem pelayanan *one stop service* terhadap tingkat loyalitas nasabah pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu Kota Bandung dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam pelaksanaan Pelayanan One Stop Service terhadap tingkat loyalitas nasabah Gadai Emas di BSM KCP Buah Batu Bandung. Koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang diperoleh adalah 0.788. Jadi dapat dikatakan bahwa kontribusi dari variabel X, yaitu pelayanan *one stop service system* di BSM KCP Buah Batu Kota Bandung terhadap variabel Y atau loyalitas nasabah adalah 78.8%. Hal ini menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik. Kemudian sisanya sebesar 21.2% perubahan yang terjadi pada variabel Y atau bentuk loyalitas nasabah disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain daripada pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh *one stop service system* di BSM KCP Buah Batu Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.

Aydin, Serkan and Gokhan Ozer, *The Analysis of Antecedents of Costumer Loyalty in Turkish Mobile Telecommunication Market*”, European Journal of Marketing, Vol.39.

Depag RI, *Al Quran dan Terjemahan*, CV Diponegoro, Bandung, 1996.

M. Napis Djuaeni, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, Mizan, Bandung, 2005.

Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, CV Pustaka Setia, Bandung, 1999.

Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi keenam* (Alih Bahasa Oleh : Sunarto), Erlangga, Jakarta, 2007.

Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Eralangga, Jakarta, 2002.

Supranto, *Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, FE UNDIP, Semarang, 2002.

Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*, FE-UI/UI-Press Depok, 2001.

Sumber inetrnet :

<https://ninyasmine.wordpress.com/2011/07/26/oss/> Dipublikasi pada Juli 26, 2011 oleh Nin Yasmine Lisasih diakses pada tanggal 30 Maret 2015