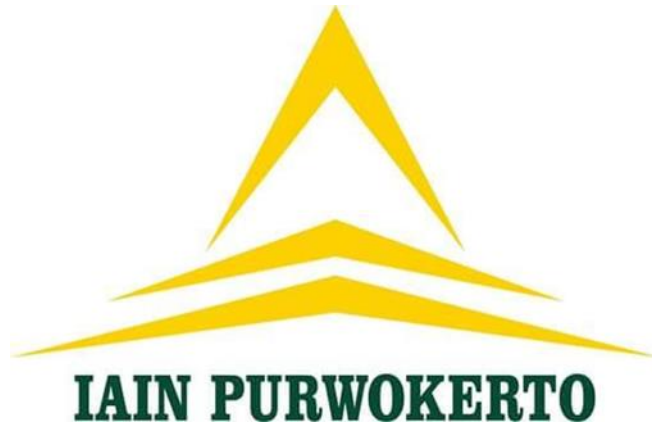


**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA PT. PEGADAIAN CABANG BUMIAYU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :  
RESTU NUGROHO  
NIM 1617201150**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA PT. PEGADAIAN CABANG BUMIAYU**

**Restu Nugroho  
NIM. 1617201150**

*E-mail:* [restunugroho089@gmail.com](mailto:restunugroho089@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

*Relationship marketing* adalah salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran. Dengan konsep ini, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah dan menjaga nasabah agar tidak berpaling ke perusahaan lain sehingga tercipta loyalitas nasabah. Perusahaan harus sadar bahwa nasabah yang loyal adalah aset berharga perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji seberapa besar pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan fokus permasalahan yang akan dikaji peneliti, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, yaitu *relationship marketing* dan variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *incidental sampel* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian, analisis data yang digunakan, yaitu korelasi *rank spearman*, koefisien *konkordansi kendall w*, dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis regresi ordinal secara parsial terdapat pengaruh antara *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Kemudian, dari hasil analisis regresi ordinal secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Variasi tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* pada tabel *Pseudo R-Square* simultan sebesar 29,9%.

**Kata Kunci :** *Relationship Marketing, Customer Service Programs, Loyalty Programs, Community Building* dan Loyalitas Nasabah

**THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING  
TOWARD CUSTOMER LOYALTY  
IN PT. PEGADAIAN OF BUMIAYU BRANCHED**

**Restu Nugroho  
SIN. 1617201150**

E-mail: [restunugroho089@gmail.com](mailto:restunugroho089@gmail.com)

Sharia Economics Department Faculty of Islamic Economics and Business  
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

*Relationship marketing is the one of important concepts in marketing sector. By this concept, the company is able to have a good relationship with the customer and keep the customer from turning to other company in order to create loyalty of the customer. The company must be reliaze that loyal customer is a valuable asset of company. For that reasons, this research will discuss about how big the effect of relationship marketing consisting of customer service programs, loyalty programs and community building on the loyalty customer in PT. Pegadaian of Bumiayu Branched both in partially and simultaneously.*

*Based on the focus of problems that will be investigated by researcher, this research is quantitative research. The independent variable is relationship marketing and the dependent variable is customer loyalty. The research samples are 100 respondents by using incidental sampling and questionnaire as the techniques of data collection. Then, data analysis which used is rank spearman correlation, coefficient concordance kendall w and ordinal regression analysis using IBM SPSS 20.*

*The result of this research shown that the ordinal regression analysis in partially have an effect between customer service programs, loyalty programs, and community building toward customer loyalty in PT. Pegadaian of Bumiayu Branched. Then, the ordinal regression analysis in simultaneously have an effect between customer service programs, loyalty programs, and community building toward customer loyalty in PT. Pegadaian of Bumiayu Branched. Variation of customer loyalty levels that can be explained by variations of variable relationship marketing consisting of customer service programs, loyalty programs and community building on the customer loyalty shown a precentage of 29,9%.*

**Keywords : Relationship Marketing, Customer Service Programs, Loyalty Programs, Community Building, and Customer Loyalty**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. <i>Relationship Marketing</i> .....	11
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	11
2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	12
3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	17
B. Loyalitas Nasabah .....	17
1. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	17
2. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah .....	19
3. Indikator Loyalitas Nasabah.....	20
C. <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam...	21

1. <i>Relationship Marketing</i> Dalam Perspektif Islam.....	21
2. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam.....	27
D. Penelitian Terdahulu .....	28
E. Kerangka Pemikiran .....	31
1. Hubungan Antara Variabel <i>Customer Service Programs</i> Dengan Loyalitas Nasabah.....	32
2. Hubungan Antara Variabel <i>Loyalty Programs</i> Dengan Loyalitas Nasabah .....	33
3. Hubungan Antara Variabel <i>Community Building</i> Dengan Loyalitas Nasabah .....	34
4. Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> Dengan Loyalitas Nasabah.	35
F. Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
E. Pengumpulan Data .....	45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
G. Analisis Data Penelitian .....	50
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum .....	54
1. Sejarah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu .....	54
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu .....	56
3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu .....	57
B. Karakteristik Responden .....	57
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Latarbelakang Pendidikan.....	59

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	60
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
1. Hasil Uji Validitas .....	60
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	63
D. Hasil Uji Analisis Data.....	63
1. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman (p)</i> .....	63
2. Hasil Uji Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	67
3. Hasil Uji Regresi Ordinal .....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi nasional yang digerakan oleh lembaga-lembaga keuangan non-bank maupun lembaga keuangan perbankan semakin pesat. Hal ini berdampak terjadinya persaingan pasar keuangan semakin ketat pula. Menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat agar ingin bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009:5). Menurut *American Marketing Association* (2004) dalam (Tjiptono, 2014:3) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*. Manfaat dari penerapan pemasaran yang tepat dapat meloyalitaskan pelanggan dan dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan perlu merencanakan dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi dan sumber daya manusia dalam mewujudkan harapan pelanggan sebagai konsekuensi dari strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Hal ini ditandai dengan adanya upaya kerjasama yang terus-menerus dilakukan antara pembeli dan penjual. Selain itu, membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya (Prihatiningsih & Estiasih, 2019). Menurut Dowling (2002) dalam (Tjiptono, 2014:422), *relationship marketing* yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable dibandingkan pelanggan yang tidak loyal. Salah satu langkah yang dilakukan untuk menghadapi para kompetitor yaitu dengan menerapkan *relationship marketing*.



Menurut Gronroos (1990) dalam (Tjiptono, 2014:413) bahwa penerapan *relationship marketing* dapat mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi dengan pelanggannya dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. *Relationship marketing* (RM) dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). *RM* diharapkan menjadi alat bagi perusahaan untuk mengenal pelanggan lebih dalam sehingga terjalin hubungan jangka panjang antar keduanya. Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019) bahwa pemasaran relasional (*relationship marketing*) dibagi menjadi tiga bagian atau dimensi, yaitu *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building*.

Penerapan *customer service programs* dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang penting terutama dalam pelayanan nasabah dan mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi kepada nasabah. Misal rendahnya minat nasabah terhadap produk perusahaan dikarenakan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi yang dimiliki pegawai terbilang rendah. Oleh karena itu, *customer service programs* diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah menjadi loyal dalam bentuk kualitas pelayanan yang optimal, mewadahi keluhan dan konsultasi yang sifatnya pribadi, dan memberikan solusi yang tepat bagi permasalahan nasabah (Kasmir, 2005:201). Program ini dapat diwujudkan melalui penyediaan *customized services* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif (Tjiptono, 2014:422). Pada penelitian (Indrayani & Aldino, 2016) menyatakan bahwa *customer service programs* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel karena pelayanan yang disediakan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Apabila terdapat keluhan maka pelanggan hanya menghubungi nomor *customer service* yang tertera dan langsung ditindaklanjuti. PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki pegawai berjumlah 15 orang yang terdiri dari pimpinan kantor cabang, bagian *frontliner* yang terdiri dari



penaksir, penyimpan agunan dan kasir, bagian *bussiness process outsorching* yang terdiri dari *relation office* (RO) dan *sales professional* (SP), bagian keamanan, *driver* dan *cleaning service* (Ernanto, 2020). Dalam melayani nasabah, komunikasi yang digunakan pegawai PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dapat menyesuaikan bahasa dengan nasabahnya. Hal ini sangat memudahkan dalam berkomunikasi mengingat sebagian nasabahnya terbilang tidak fasih berbicara bahasa Indonesia dan memilih menggunakan bahasa lokal. PT. Pegadaian menyediakan aplikasi *pegadaian digital service* untuk mempermudah nasabah bertransaksi secara *online* sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor.

Menurut Frederich Reichheld (2011) dalam (Kartajaya, 2007:33), *loyalty programs* adalah program yang lebih menekankan pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang (*repeat purchase*). Perusahaan menawarkan insentif finansial, seperti harga lebih murah untuk pelanggan yang telah menjadi langganan (Tjiptono, 2014:420). Oleh karena itu, untuk mempertahankan nasabahnya setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing, seperti pemberian hadiah berupa voucher belanja, poin kumulatif, potongan harga dan pemberian souvenir. Selain pemberian hadiah, program ini dapat diterapkan perusahaan sebagai pendengar keinginan dan kebutuhan terkait fasilitas yang tersedia dan perusahaan menjelaskan manfaat dari sebuah produk. Penerapan *loyalty programs* diharapkan menjadi stimulus untuk melakukan pembelian ulang secara rutin. Pada penelitian (Pranomo, Haryono, & Warso, 2016), bahwa semakin tinggi pendekatan keuangan atau dalam hal ini *loyalty programs*, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem. PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan dan menstimulus nasabahnya, yaitu dengan memberlakukan potongan harga/bunga bagi nasabah yang kooperatif. Misal nasabah melakukan kredit pembiayaan dengan tenor 36 bulan beserta bunga yang tertera. Kemudian nasabah dapat melunasi kredit tersebut pada bulan ke 27 sebelum jatuh tempo sesuai kesepakatan awal maka nasabah hanya membayar bunga sampai bulan ke 27 dan 3 bulan kedepan (bulan ke

28, 29 dan 30). Untuk bulan 31-36 sudah dianggap lunas, itu sebagai bentuk *reward* PT. Pegadaian Cabang Bumiayu terhadap nasabah yang loyal dan kooperatif. Nasabah yang rajin akan mendapatkan souvenir berupa gelas, dompet dan barang lainnya. Selain itu, ada reward berupa emas keping dan batangan yang diundi di PT. Pegadaian Area.

*Community building*/hubungan sosial tidak kalah pentingnya dalam keberhasilan *relationship marketing* dengan tujuan mempererat persahabatan antara perusahaan dan pelanggan maupun pelanggan dengan pelanggan lainnya. Para perusahaan berupaya membangun ikatan yang kuat dengan pelanggannya tetapi sulit ditiru oleh pesaingnya (Berry & Parasuraman, 1991:138). Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Tjiptono, 2014:421), Pelanggan diperlakukan sebagai “klien” atau individu yang kebutuhan dan keinginannya sudah dipahami perusahaan dan pelanggan bukan hanya sekedar “statistik” atau kerumunan orang tak dikenal. Misal perusahaan memberikan wadah atau fasilitas pelanggan untuk memberikan saran dan kritik berupa grup komunitas dan aplikasi atau *website*. Komunitas atau ikatan sosial digambarkan dengan membangun hubungan sehingga terbentuk ikatan emosional pembeli dan penjual (Berry & Parasuraman, 1991:138). *Community building* atau ikatan sosial ini diharapkan dapat membangun dan mempertahankan ikatan emosional yang sudah terjalin. Pada penelitian (Indrayani & Aldino, 2016) menunjukkan *community building* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel dengan adanya hubungan yang terbuka dan interaktif menciptakan ikatan emosional yang semakin baik akan menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan membentuk komunitas nasabah melalui sosial media *Whatsapp* untuk mempermudah dalam memberikan informasi dan berkomunikasi dengan nasabahnya secara rutin. Selain melalui sosial media, nasabah dapat menghubungi melalui call center PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Sejalan dengan Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Tjiptono, 2014:420) bahwa level strategi *relationship marketing* bagi organisasi, yaitu *financial*

*bonds*, *social bonds customization bonds* dan *structural bonds*. Terdapat tiga tingkatan dalam penerapan *relationship marketing*, yaitu *financial bonds*, *structural bonds* dan *social bonds* (Berry & Parasuraman, 1991:149). Ketiga program dari beberapa tokoh ini memiliki penjelasan yang mirip hanya saja istilah yang digunakan berbeda. Dalam penerapannya digunakan untuk mengukur kelayakitasan nasabah terhadap produk perusahaan dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan pelanggan dengan penekanan pada kepercayaan dan komitmen yang mempertahankan integritas melalui pemenuhan janji dan empati antara kedua belah pihak dengan memprioritaskan peningkatan kontribusi dan penyesuaian terhadap permintaan pelanggan (Moenardy, Suharyono, & Kumandji, 2016). Dengan menggunakan *relationship marketing*, perusahaan dan nasabah dapat menjalin hubungan yang erat sehingga tumbuh rasa komitmen dan loyalitas pada nasabah. Hal tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2014:393) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan yang dilakukan secara terus-menerus (Griffin, 2016:16).

Salah satu lembaga keuangan penggerak perekonomian Indonesia adalah PT. Pegadaian. PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Data menurut Statistik Perusahaan Pegadaian – OJK pada Tahun 2018, bahwa jumlah perusahaan pegadaian pemerintah adalah 1 unit dan jumlah perusahaan pegadaian swasta adalah 23 unit (OJK, 2018). PT. Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank dengan aset sangat besar di Indonesia memiliki peran memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dengan produk-produk pegadaian yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan tidak memberatkan nasabah. Untuk

mendukung peran tersebut, PT. Pegadaian meningkatkan kualitas kerja dan agresifitas dalam jaringan distribusi serta memperluas lingkup pemasaran. Saat ini PT. Pegadaian telah mendirikan 4000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan produk KCA, Mulia, Tabungan Emas, Kreasi, Krasida, Amanah, Arrum Haji, Arrum BPKB, Arrum Emas, Rahn, Rahn Hasan dan Rahn Tasjily Tanah. Syaratnya menyiapkan barang agunan seperti emas, perhiasan emas, berlian, BPKB kendaraan bermotor, kendaraan mobil/motor, surat berharga, dan barang elektronik. Besaran suku bunga atau sewa modal mulai dari 0% - 14,10% sesuai dengan produk yang akan digunakan. Persyaratan umum melakukan gadai, yaitu 1) Fotokopi kartu identitas kependudukan, 2) Fotokopi BPKB Kendaraan, 3) SKU, 4) Fotokopi KK, 5) Fotokopi STNK, dan 6) Pas foto 4x6 (Ernanto, 2020). Hal ini menggambarkan bahwa keseriusan PT. Pegadaian dalam pelayanan masyarakat dengan cara mendekati diri kepada masyarakat. Dengan persyaratan yang mudah serta proses transaksi yang cepat dan aman menjadikan Pegadaian sebagai pilihan masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah menjadi solusi bagi permasalahan ekonomi. Namun, tantangan terberatnya bukan bagaimana mendapatkan nasabah tetapi menghasilkan nasabah yang setia agar melakukan pembelian secara berulang dengan konsisten dan mencari solusi terbaik apabila terjadi permasalahan pada saat operasional.

Dari beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini, bahwa perencanaan dan penerapan *relationship marketing* secara masif dan terukur akan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik. Dalam hal ini, PT. Pegadaian memaksimalkan konsep *relationship marketing* dengan harapan nasabah akan merasa nyaman dan melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Berikut data omzet dan jumlah nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Omzet Tahun 2018 – 2019 (per bulan Desember)**

Omzet		Pertumbuhan
2018	2019	
167.986.600.189	239.491.477.880	42,6%

Sumber: Laporan Keuangan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Bumiayu mengalami pertumbuhan omzet pada kurun waktu 2 tahun terakhir. Pada laporan keuangan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu pada bulan Desember 2018 omzet yang berhasil diperoleh Rp 167,99 milyar sedangkan pada Desember tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar Rp 239,5 milyar. Persentase pertumbuhan omzet PT. Pegadaian Cabang Bumiayu tahun 2018 – tahun 2019 mencapai 42,6%.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Tahun 2018 – Tahun 2019 (per bulan Desember)**

Jumlah Nasabah		Pertumbuhan
2018	2019	
12.871	18.083	40,5%

Sumber: *Laporan Keuangan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*

Berdasarkan data di atas, jumlah nasabah pada tahun 2018 sebesar 12.871 nasabah. Pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 5.212 nasabah menjadi 18.083 nasabah. Sehingga, persentase pertumbuhan jumlah nasabah pada tahun 2018 – 2019 mencapai 40,5%.

Melihat kedua data yang diperoleh dari laporan keuangan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu tahun 2018 – 2019, bahwa mengalami pertumbuhan yang relatif kecil dan lambat. Adapun kendala atau permasalahan yang terjadi antara PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan nasabah, salah satunya kredit macet.

**Tabel 1.3**  
**Kredit Macet Nasabah Tahun 2019 (per bulan November)**

Jumlah Nasabah	Total Kewajiban
14	62.689.426

Sumber: *Laporan Keuangan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*

Data tersebut menunjukkan bahwa telah tercatat kredit macet nasabah sebesar 14 nasabah dengan total kewajiban Rp 62,69 juta. PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dituntut berpikir cepat dan dinamis sehingga dapat mengatasi permasalahan seperti ini bahkan permasalahan yang kemungkinan nanti akan terjadi. Dalam penyelesaiannya PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memberikan tambahan waktu

kepada pelanggan dan menyita barang agunan apabila nasabah tidak kooperatif (Sanggih, 2020).

Hal tersebut menjadi perhatian bagi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu, untuk menciptakan loyalitas nasabah, PT. Pegadaian Cabang Bumiayu perlu merancang dan menerapkan strategi yang tepat. Nasabah yang loyal akan berdampak baik kepada perusahaan, antara lain melakukan pembelian ulang yang teratur, pembelian produk diluar lini yang ditawarkan, mereferensikan produk ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 2016:33).

Alasan peneliti memilih berfokus pada *relationship marketing* karena lembaga keuangan besar seperti perbankan dan pegadaian merasa percaya diri dengan adanya *relationship marketing*. Perbankan terdapat manajer dan direktur pemasaran relasional (*relationship manager and directors*) dan pegadaian terdapat *relation officer* dan *sales professional* yang memiliki fungsi pokok memikirkan dan menggerakkan konsep pemasaran. Apabila dilihat dari laporan keuangan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu tahun 2019 memiliki *track record* dengan pencapaian kenaikan omzet pada tahun 2018 – 2019 sebesar 42,6%, kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2018 – 2019 sebesar 40,5% dan jumlah kredit macet yang terbilang cukup besar. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengkaji seberapa besar pengaruh *relationship marketing* yang diterapkan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu terhadap loyalitas nasabah. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada saat ini, hal ini tidak terlepas adanya peran lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia. Setiap lembaga keuangan berkompetisi menjadi yang terbaik dengan merancang strategi dan pendekatan-pendekatan efektif seperti pemasaran relasional (*relationship marketing*) guna menciptakan loyalitas nasabah agar tidak berpaling dari produk pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Identifikasi masalah yang peneliti



dapatkan adalah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Dari paparan latarbelakang dan rumusan masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah penerapan *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu?
2. Apakah penerapan *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh penerapan *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu secara parsial.
2. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh penerapan *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu secara simultan.

Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi :

1. Secara Akademik
  - a. Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan tolak ukur perbandingan dalam bidang pemasaran terutama pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.



## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta bahan dalam ilmu metode penelitian, khususnya pada program pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

### b. Bagi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan secara umum dan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu secara khusus terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan pada kemudian hari.

### c. Bagi IAIN Purwokerto

Hasil penelitian diharapkan akan menambah arsip ilmiah di Perpustakaan IAIN Purwokerto serta menjadi referensi dalam kepenulisan karya tulis ilmiah selanjutnya.



IAIN PURWOKERTO

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu secara parsial dan simultan. Berdasarkan rumusan masalah yang dicantumkan, analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *customer service programs* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* parsial 1 kolom *sig.*, dimana nilai koefisien regresi baris *location* sebesar 0,002 dan 0,001 ( $< \alpha 0,05$ ). Berarti signifikan, maka dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh antara *loyalty programs* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* parsial 2 kolom *sig.*, dimana nilai koefisien regresi baris *location* sebesar 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ). Berarti signifikan, maka dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Terdapat pengaruh antara *communitiy building* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* parsial 3 kolom *sig.*, dimana nilai koefisien regresi baris *location* sebesar 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ). Berarti signifikan, maka dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* ( $X$ ) yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi ordinal simultan pada bagian *parameter estimates* baris *location* kolom nilai *sig.* menunjukkan bahwa seluruh variabel kategori rendah berpengaruh signifikan dengan nilai 0,031, 0,030 dan 0,000  $< \alpha (0,05)$ . Kemudian, beberapa variabel kategori sedang seperti *loyalty programs* dan *community building*

berpengaruh signifikan dengan nilai 0.002 dan  $0,002 < \alpha (0,05)$ , tetapi pada variabel *customer service programs* kategori rendah tidak berpengaruh signifikan dengan nilai  $0,545 > \alpha (0,05)$ . Maka dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis dari penelitian ini, adapun saran kepada pihak perusahaan terkait dan peneliti lain yang akan membahas permasalahan yang sama di kemudian hari. Saran yang diajukan sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga nasabah lebih merasa nyaman bahkan tidak canggung untuk mengajukan kritik dan saran yang menjadikan kinerja perusahaan lebih baik untuk kedepannya. Hal ini dapat mendukung terciptanya *repeat purchase* yang baik secara kontinu sehingga meningkatkan loyalitas nasabah kepada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

### **2. Bagi Peneliti**

Peneliti lain yang akan membahas konteks sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah beberapa variabel penelitian, menggunakan beberapa istilah variabel yang berbeda dan menggunakan teknik analisis yang berbeda sehingga dunia riset perguruan tinggi semakin informatif dan progresif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Dari Buku

- Berry, L., & Parasuraman, A. 1991. *Marketing Service: Competing Throught Quality*. New York: The Free Press.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, J. 2016. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Islam, D. A. 2005. *Syaamil Al-Qur'an*. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media
- Isna, A., & Wartyo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: Stain Press.
- Kartajaya, H. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasarah Edisi 13 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. 2000. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Syahrum & Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

### **Sumber Selain Buku**

- Ali. 2020, "Sejarah Pegadaian", (R. Nugroho, Pewawancara). Wawancara dilaksanakan pada 3 Juli 2020 pukul 14.10 WIB
- Amin, W.R. 2017."Kupatan, Tradisi Untuk Melestarikan Ajaran Bersedekah, Memperkuat Tali Silaturahmi, dan Memuliakan Tamu", dalam *Al - A'raf Jurnal Pemikiran Islam dan Filsafat*, Vol. 14, No. 268-282.
- Chandra, J. M., & Santoso, C. J. 2016. "Analisa Pengaruh Kepuasan Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya", dalam *Jurnal Hospitality dan Manajemen*, 52-69.
- Criticos, L. 2019. "The Effect of Pick n Pay Westville's Customer Relationship Management on their Customer Relationships", *Disertasi*. KwaZulu-Natal: The Independent Institute of Education.
- Ernanto, I. 2020. "Teknis Gadai PT. Pegadaian Cabang Bumiayu", (R. Nugroho, Pewawancara). Wawancara dilaksanakan pada 19 Januari 2020 pukul 10.25 WIB.
- Haryanti, E. B. 2018. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM", *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hastriana, R. 2014. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pangkep", *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Indrayani, T. I., & Aldino, H. P. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), TBK Kandatel Sumbar", dalam *Jurnal Benefita*, Vol. 1, No.1, 16-28.
- Juniawan, A. 2014. "Kualitas Pelayanan Islam dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta", dalam *Jurnal Liquidity*, Vol. 3, No.1, 51-59.
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. 2017. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Lisman, M. 2019. "Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam", dalam *Jurnal Islamika*, Vol. 2, No. 1, 38-50
- Moenardy, K., Suharyono, A. Z., & Kumandji, S. 2016. "The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction,

Switching Cost, and Customer Retention: A Case Study on the customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province", dalam *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)* Vol. 3, No. 4, 48-63.

OJK. 2018. "Perusahaan Pergadaian Terdaftar dan Berizin OJK per Mei 2018", Diakses 5 November 2019 pukul 08.45 WIB dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Perusahaan-Pergadaian-Terdaftar-dan-Berizin-OJK-per-Mei-2018.aspx>

Pranomo, D. S., Haryono, A. T., & Warso, M. M. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)", dalam *Journal of Management*, Vol. 02, No.2, 1-18.

Prihatiningsih, E., & Estiasih, S. P. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah", dalam *Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol. 11, No. 1, 21-36.

Rafidah. 2014. "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah", dalam *Jurnal Nalar Fiqh*, Vol. 10 No. 2, 113-126.

Raharjo, S. 2019. "Cara Uji Korelasi Kendall's tau-b dengan SPSS Lengkap", diakses 17 Juni 2020 dari SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/>

Rahmawati, N. Y. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang", dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*.

Sanggih. 2020. "Solusi Apabila Terjadi Permasalahan", (R. Nugroho, Pewawancara), Wawancara dilaksanakan pada 7 Juli pukul 09.00 WIB

Tanjung, I. 2017. "Pemberian Hadiah Kepada Pegawai: Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2001", dalam *AT-Tafahum*, Vol. 1, No. 2, 72-85.

Wibowo, K. P. 2019. *Pengaruh Promosi Starbucks Melalui Media "LINE" Terhadap Loyalitas Konsumen*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.