

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Restu Nugroho**
NIM : **1617201150**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 13 Agustus 2020

Saya yang menyatakan,



Restu Nugroho
NIM. 1617201150



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudara **Restu Nugroho NIM. 1617201150** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **23 September 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Pembimbing/Penguji

Rāhmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 02 Oktober 2020

Disetujui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Restu Nugroho NIM. 1617201150 yang berjudul :

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 13 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



Rahmini Hadi, S.E., M.Si

NIP. 19701224 200501 2 001

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

**Restu Nugroho
NIM. 1617201150**

E-mail: 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

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

MOTTO

Ridho Orangtua adalah Ridho Allah

Manusia Boleh Berencana dan Berusaha, Tetapi Ingat Sutradara Terbaik Adalah

ALLAH SWT



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥ	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

مُتَعَدِّدَه	ditulis	Muta'addidah
عَدَه	ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَة	ditulis	Hikmah
جِزْيَة	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَة الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	Karamah al-auliya'
-------------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	Zakat al-fitr
-------------------	---------	---------------

Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya'	ditulis	a
	تَنْس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au

قول	ditulis	qaul
-----	---------	------

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
تن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	al-qur'an
القياس	ditulis	al-qiyas

2. Bila dikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama
الشمس	ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menjalani hidup dengan penuh keberkahan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW sebagai panutan dan motivator seluruh umat Islam di dunia sehingga kelak kita semua mendapatkan *syafa'at* di hari akhir.

Terselesaikannya skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu**” tidak terlepas dari doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya atas segala *support* yang telah diberikan. Penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. KH. Muhammad Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing Penulis. Terima kasih saya ucapkan atas bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT. Aamiin.
8. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.

9. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Segenap keluarga PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Terima kasih kepada Bapak Irwan selaku pimpinan cabang 2019 – 2020 dan Bapak Ali selaku pimpinan cabang 2020, serta staf pegawai yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.
11. Orangtua saya, Bapak Sumono, Ibu Masnunah serta adik saya, Inayah Amalia Najwa yang saya sayangi. Terima kasih atas segala dukungan selama ini baik secara material maupun moril, senantiasa mendoakan yang terbaik untuk saya. Semoga bapak, ibu dan Najwa selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT. Aamiin.
12. Sahabat-sahabat saya, Wahyu Ridlo Irrobi, Adib Masruhan dan Dede Putri yang selalu menemani, mendoakan dan memberikan semangat dalam keadaan apapun.
13. Teman-teman saya, Fadhil Abdillah, Tri Rokhana, Herlina Desyanti Ramadani, Lutfiah Evriana dan Galih Reka Bahaswar, S.E yang telah meluangkan waktunya untuk berkeluh kesah tentang penyusunan skripsi ini.
14. Keluarga kontrakan, Bayu Marutho, A.Md, Arifulloh, A.Md, Samsul, Fauzan Akbar, Nurfaizi Ramadan, Fikri Abdul, Wildan, Mayka dan Ikhsan.
15. Kawan – kawan seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2016. Terima kasih kepada kalian telah memberikan kenangan yang indah selama 4 tahun.
16. Kawan – kawan organisasi baik tingkat institut, fakultas maupun kedaerahan. Terima kasih telah memberikan pembelajaran dan pengalaman luar biasa.
17. Serta semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga kita semua senantiasa dalam perlindungan Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima apabila ada kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua di masa yang akan datang.

Purwokerto, 13 Agustus 2020



Restu Nugroho
NIM. 1617201150



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
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
BAB III : METODE PENELITIAN.....	39
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
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	54
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
BAB V : PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Omzet Tahun 2018 – 2019	6
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah Tahun 2018 – 2019	7
Tabel 1.3	Kredit Macet Nasabah Tahun 2019.....	7
Tabel 2.1	Empat Jenis Loyalitas	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Indikator Penelitian	45
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.3	Makna Skor Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Latarbelakang Pendidikan	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Service Programs</i> (X_1).....	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Loyalty Programs</i> (X_2).....	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Community Building</i> (X_3).....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 1	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 2	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 3	66
Tabel 4.14	<i>Rank</i>	68
Tabel 4.15	<i>Test Statistics</i>	68
Tabel 4.16	<i>Warnings Parsial 1</i>	69
Tabel 4.17	<i>Case Processing Summary Parsial 1</i>	70
Tabel 4.18	<i>Model Fitting Information Parsial 1</i>	70
Tabel 4.19	<i>Goodness-of-Fit Parsial 1</i>	71

Tabel 4.20	<i>Pseudo R-Square Parsial 1</i>	71
Tabel 4.21	<i>Parameter Estimates Parsial 1</i>	72
Tabel 4.22	<i>Case Processing Summary Parsial 2</i>	73
Tabel 4.23	<i>Model Fitting Information Parsial 2</i>	74
Tabel 4.24	<i>Goodness-of-Fit Parsial 2</i>	74
Tabel 4.25	<i>Pseudo R-Square Parsial 2</i>	75
Tabel 4.26	<i>Parameter Estimates Parsial 2</i>	75
Tabel 4.27	<i>Warnings Parsial 3</i>	76
Tabel 4.28	<i>Case Processing Summary Parsial 3</i>	76
Tabel 4.29	<i>Model Fitting Information Parsial 3</i>	78
Tabel 4.30	<i>Goodness-of-Fit Parsial 3</i>	78
Tabel 4.31	<i>Pseudo R-Square Parsial 3</i>	78
Tabel 4.32	<i>Parameter Estimates Parsial 3</i>	79
Tabel 4.33	<i>Warnings Simultan</i>	79
Tabel 4.34	<i>Case Processing Summary Simultan</i>	80
Tabel 4.35	<i>Model Fitting Information Simultan</i>	81
Tabel 4.36	<i>Goodness-of-Fit Simultan</i>	82
Tabel 4.37	<i>Pseudo R-Square Simultan</i>	82
Tabel 4.38	<i>Parameter Estimates Simultan</i>	82

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kusioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Output Uji Validitas
- Lampiran 4 Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Output Uji Korelasi Rank Spearman
- Lampiran 6 Output Uji Koefisien Konkordansi Kendall W
- Lampiran 7 Output Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 8 Surat – Surat
- Lampiran 9 Sertifikat – Sertifikat
- Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian



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 proffesional* (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 II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *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.

Menurut Shani dan Chalasani (1993) dalam (Tjiptono, 2014: 413) *relationship marketing* upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Tjiptono, 2014:415) *relationship marketing* adalah filsafat bisnis yang berfokus pada menjaga pelanggan saat ini, bukan pada memperoleh pelanggan baru. Biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Relationship marketing 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). Hubungan yang terbentuk akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap suatu perusahaan terhadap perusahaan lain. Sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kinerja lebih baik karena adanya kompetisi, komunikasi pemasaran dan perubahan kebutuhan pelanggan.

Relationship marketing memiliki prinsip operasi sederhana, yaitu bangunlah jaringan hubungan yang efektif dengan para pemegang kepentingan kunci dan keuntungan akan mengikuti (Kotler & Keller, 2009:22).

Menurut Peterson (1995) dalam (Prihatiningsih & Estiasih, 2019), *relationship marketing* merupakan upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi,

mempertahankan dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu maupun perusahaan.

Menurut Evans dan Laskin (1994) dalam (Rahmawati, 2016) bahwa *relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memberikan kemampuan pada perusahaan untuk meningkatkan pelanggan.

Dari beberapa pendapat para tokoh tentang *relationship marketing* dapat ditarik garis besar, bahwa *relationship marketing* adalah konsep pemasaran yang menitikberatkan pada pendekatan komunikasi dua arah untuk membangun dan mempertahankan hubungan sehingga terciptanya kepuasan konsumen serta konsumen melakukan pembelian kembali secara konsisten. Selain itu, nasabah akan menikmati pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan serta dapat mengajukan keluhan-keluhan sekaligus perusahaan memberikan solusi kepada konsumen sehingga menguntungkan bagi kedua pihak. Jaringan tersebut terus diperkuat agar dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui hubungan interaktif, yang memberikan nilai jangka panjang.

2. Dimensi *Relationship Marketing*

Serangkaian program yang dapat mengukur ketercapaian pemasaran relasional (*relationship marketing*) terhadap kelayaitasan seorang nasabah:

a. *Customer Service Programs*

Customer Service adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut (Kasmir, 2005:202). Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Tjiptono, 2014:422) *customer service programs* atau ikatan struktural melalui penyediaan jasa kepada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa kepada klien bersangkutan dan dapat diwujudkan melalui penyediaan *customized service* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif.

Menurut Winer dalam (Criticos, 2019) *customer service programs* merupakan bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan dan saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat. Program ini sebagai dimensi yang menawarkan solusi masalah kepada pelanggan yang kritis dan memberikan layanan baik yang tidak tersedia pada pesaing (Prihatiningsih & Estiasih, 2019). Nasabah akan lebih tertarik pada harga tinggi dengan pelayanan terbaik yang diberikan dibanding harga rendah dengan sistem pelayanan yang tidak diminati nasabah, hal ini menjadi investasi bagi perusahaan dalam dukungan teknis mempertahankan nasabah (Berry & Parasuraman, 1991:140). Disimpulkan bahwa *customer service programs* adalah program yang dilakukan untuk memberikan kualitas layanan yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan perusahaan sebisa mungkin dapat memenuhi kebutuhan dan menindaklanjuti permasalahan atau keluhan yang diajukan dengan cepat dan tepat.

Indikator *customer service programs* (Kasmir, 2005:203) :

1) Kualitas pelayanan

Kemampuan penggunaan bahasa pegawai perusahaan dalam menerima tamu/nasabah yang datang ke perusahaan. Hal ini harus ditunjukkan dengan selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, kemampuan memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah, dengan memperlihatkan sikap ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan bagi nasabah. Perusahaan harus dapat mengoptimalkan seluruh tenaga agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah.

2) Penghimpun keluhan dan konsultasi

Pegawai harus dapat memposisikan diri sebagai komunikator antara kepentingan perusahaan dan kepentingan nasabah. Karyawan atau pegawai

memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah dan harus menjadi tempat menampung keluhan, keberatan dan konsultasi.

3) Efektifitas solusi permasalahan

Apabila terdapat komunikasi yang tersendat atau keluhan terhadap pelayanan yang disediakan perusahaan. Perusahaan harus mengambil langkah serius dalam memberikan solusi yang cepat dan tepat sehingga permasalahan yang terjadi segera terselesaikan.

b. *Loyalty Programs*

Menurut Wang dan Liang dalam (Prihatiningsih & Estiasih, 2019), *loyalty programs* atau ikatan finansial merupakan pendekatan yang dapat membangun hubungan dan menambah nilai bagi pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Menurut Frederich Reichheld (2001) dalam (Kartajaya, 2007:33) bahwa *loyalty programs* lebih menekankan pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang (*repeat purchase*). Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019) Program ini yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang. Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Tjiptono, 2014:420), perusahaan menawarkan insentif finansial, seperti harga lebih murah untuk pelanggan yang telah menjadi langganan. Semakin banyak nasabah yang menikmati hadiah/penghargaan akan stimulus lebih banyak nasabah semakin merasa diuntungkan dan melakukan *repeat purchase* (Berry & Parasuraman, 199:139). Disimpulkan bahwa *loyalty program* menjadi konsep kemampuan perusahaan mempertahankan nasabah melakukan pembelian secara berulang sehingga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Indikator *loyalty programs* menurut Reichheld dalam (Kartajaya, 2007:33) :

1) Pemberian penghargaan yang tepat

Perusahaan harus selektif dan tepat dalam memberikan penghargaan atau hadiah kepada nasabah. Hanya pelanggan yang sudah berulang kali menggunakan produk dan dapat menunjukkan sikap kooperatif kepada perusahaan yang akan mendapatkan penghargaan. Pemberian penghargaan ini diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk perusahaan.

2) Pengenalan manfaat produk

Produk perusahaan harus dikenalkan kepada nasabah sehingga timbul rasa minat untuk menggunakannya. Dalam memperkenalkan produk-produk perusahaan, pegawai harus menyampaikannya secara jelas sehingga pengetahuan nasabah terhadap manfaat produk tersampaikan dengan baik.

c. *Community Building*

Community building atau ikatan sosial adalah 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. Hal ini sudah dipraktikkan oleh penyedia jasa profesional, jasa personal dan *business-to-business service* dengan harapan terjadi ikatan sosial dan interpersonal baik perusahaan dengan pelanggan maupun pelanggan dengan pelanggan. Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019), *Community building* sebuah jaringan untuk memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misal perusahaan memberikan wadah atau fasilitas pelanggan untuk memberikan saran dan kritik berupa grup komunitas dan aplikasi atau *website*. Ikatan sosial seperti ini digambarkan dengan

membangun hubungan emosional antara pembeli dan penjual. Sehingga menghasilkan hubungan emosional yang erat dan terjalin dengan baik serta memberikan informasi secara intensif kepada nasabah dan bersikap saling tegur sapa bila bertemu (Prihatiningsih & Estiasih, 2019). Menurut Zeithaml & Bitner (2003) indikator *community building* yaitu (Tjiptono, 2014:421):

1) Relasi personal

Perhatian perusahaan kepada nasabahnya sangat diperhitungkan. Hal tersebut adalah wujud perusahaan dalam menghormati dan mempertahankan nasabahnya. Refleksi komunikasi paling sederhana yang selalu dilakukan salah satunya dengan bertegur sapa atau menanyakan kabar nasabah. Terlihat sederhana tapi memberikan kesan yang mendalam bagi nasabah. Nasabah dapat berinteraksi langsung dengan pihak perusahaan, melalui *call center* perusahaan atau menghubungi kontak pegawai yang ada di grup komunitas.

2) Relasi terus-menerus (kontinu)

Membentuk komunitas nasabah melalui grup media sosial adalah bentuk pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan nasabah dan sebagai bentuk pelayanan tambahan. Dalam grup ini pegawai akan selalu memberikan informasi terkait produk dan mekanismenya secara kontinu atau berkelanjutan bahkan nasabah dapat mengajukan pertanyaan, keluhan, saran kepada pihak perusahaan.

3) Ikatan sosial antar nasabah

Komunitas yang terbentuk tidak hanya sebagai wadah interaksi perusahaan dengan pelanggan secara keseluruhan tetapi dapat secara personal. Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap nasabah maupun sebaliknya, tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun keluhan oleh pelanggan. Kemudian perusahaan merespon setiap saran maupun keluhan yang diberikan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat.

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstitusi guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Kotler & Keller, 2009:21). Adanya hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah memberikan nilai lebih perusahaan terhadap nasabahnya bahkan secara interaksi dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship commitment* dan *profitable* bagi perusahaan (Tjiptono, 2014:416).

Tujuan *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003:6).

Tujuan utama dari adanya *relationship marketing* terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan. Oleh karena itu, seoptimal mungkin perusahaan dapat mempertahankan nasabahnya sehingga tidak beralih ke perusahaan lain.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas sudah menjadi kata *familiar* yang sering terdengar di tengah masyarakat ataupun sering diucapkan oleh para ahli ekonomi, mudah diucapkan tetapi maknanya sedikit sulit dianalisis.

Menurut Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.

Loyalitas berupa perilaku dari bagian-bagian nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara kontinu terhadap produk barang atau jasa pada perusahaan (Griffin, 2016:5).

Menurut Oliver dalam (Tjiptono, 2014:393) bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Widing (2003) dalam (Tjiptono, 2014:411), loyalitas pelanggan adalah nasabah berbelanja di perusahaan tertentu lebih sering dibanding perusahaan lainnya untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perusahaan bersangkutan.

Loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan (Kartajaya, 2007:30).

Dick dan Basu dalam (Kandou, Kalangi, & Rogahang, 2017) bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang.

Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan yang dilakukan secara terus-menerus (Griffin, 2016:16).

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka loyalitas nasabah adalah suatu perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang terhadap produk barang

dan jasa pada perusahaan secara konsisten dengan sukarela merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

2. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menjadi target setiap perusahaan. Berbagai cara dilakukan agar nasabah tetap loyal dengan membeli kembali secara berulang-ulang. Tetapi loyalitas nasabah dapat dikategorikan menjadi empat jenis (Griffin, 2016:22):

Tabel 2.1
Empat Jenis Loyalitas
Pembelian ulang

	Tinggi	Rendah	
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: (Griffin, 2016:22)

a. Tanpa Loyalitas

Keterikatan rendah dikombinasikan dengan pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Pada umumnya perusahaan harus mengalihkan bidikannya dari pelanggan tipe ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan ini akan berkontribusi sedikit pada keuntungan perusahaan. Perusahaan harus lebih memfokuskan pada pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas lemah. Alasan pelanggan membeli karena sudah terbiasa atau jenis produk yang sering digunakan. Jenis ini umumnya terjadi pada produk yang sering dibeli. Namun rentan beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Hal ini dapat dicegah apabila perusahaan secara aktif mendekati pelanggan dan menciptakan diferensiasi yang bernilai positif di benak pelanggan dibanding produk pesaing.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menghasilkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas Premium, terjadi bila keterikatan tinggi berkombinasi dengan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada jenis ini tingkat, pelanggan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati merekomendasikan kepada rekan, kerabat serta keluarganya.

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Keloyalitasan seorang nasabah dapat dilihat apabila sudah memenuhi beberapa aspek pendukung. Berikut indikator loyalitas nasabah (Griffin, 2016:33):

a. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) secara teratur

Loyalitas mengacu pada perilaku pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap barang/jasa yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap produk toko/perusahaan akan mempengaruhi untuk melakukan *repeat purchase*.

b. Membeli produk diluar lini yang ditawarkan perusahaan

Pelanggan yang sudah merasa sangat percaya kepada perusahaan akan muncul keinginan membeli lebih dari produk yang ditawarkan. Dengan membeli produk diluar lini yang ditawarkan, pelanggan berharap akan mendapatkan manfaat lebih dari produk yang lain.

c. Mereferensi produk-produk perusahaan kepada orang lain

Pelanggan yang sudah loyal akan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan dan keluarganya merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Hal ini dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan karena pengetahuan pelanggan dapat mempengaruhi orang lain sehingga dapat menarik pelanggan baru.

d. Kekebalan terhadap pengaruh daya tarik pesaing

Pelanggan merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaik. Jika hal ini dilupakan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan terpengaruh terhadap daya tarik dari pesaing diuji sehingga minat pelanggan akan bergeser kepada pesaing.

C. *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam

1. *Relationship Marketing* Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, *Islamic relationship marketing* (pemasaran relasional Islam) adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dari satu pemrakarsa ke pemangku kepentingan dimana seluruh proses harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006:14). Perbedaan penerapan *relationship marketing* pada lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah yaitu pada pilar kepatuhan pada syariah (*shariah compliance*). Menurut Othman dan Owen (2001) dalam (Juniawan, 2014), untuk menghadapi persaingan dengan lembaga konvensional adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih Islam untuk ditawarkan kepada nasabah. Lembaga keuangan tidak dapat terlepas dari peranan nasabah. Adanya nasabah sangat mendukung operasional perusahaan, perlu pendekatan untuk menjalin hubungan dengan nasabah. Perusahaan perlu mengenal nasabahnya lebih dalam untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dengan komunikasi yang terjalin diharapkan akan mengakrabkan perusahaan dan nasabah. Mengenal satu sama lain telah digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat ayat 13 (Departemen Agama Islam, 2005:515):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Artinya :

“Wahai manusia! Sungguh, Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-

bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling kenal mengenal. Sungguh, yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”

Tanpa adanya perkenalan maka akan menjadikan kita minim akan informasi dan relasi yang terbentuk tidak meluas. Menjalin hubungan dengan tujuan mempererat tali silaturahmi sangat dianjurkan dalam Islam. Tidak hanya menjalin hubungan yang baik dengan Allah SWT tetapi harus menjalin hubungan yang baik dengan makhluk-Nya terutama manusia.

Mengenai pendekatan hubungan, Islam menganjurkan mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak dalam konteks ini adalah hubungan perusahaan dan nasabah. Dalam perspektif Islam bahwa bisnis tidak semata-mata hanya mencari keuntungan tetapi menjalin nilai kebersamaan untuk saling mempererat tali silaturahmi. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW tentang menjaga hubungan antara kedua belah pihak melalui silaturahmi yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dalam Shahih Bukhori nomor 5986 (Amin, 2017).

Rasulullah SAW bersabda : Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur, hendaklah ia menyambung tali persaudaraan”.

Hadits di atas menghimbau agar menjaga silaturahmi, dengan silaturahmi dapat memperpanjang umur dan memperbanyak rezeki. Apabila memutus tali silaturahmi akan masuk neraka. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis lebih utama interaksi sesama manusia sebagai *partner*. Silaturahmi antara perusahaan dan nasabah dapat menumbuhkan kepercayaan sehingga tidak ada yang dirugikan. Nasabah yang telah memiliki kepercayaan kepada perusahaan akan merekomendasikan perusahaan ke rekan, kerabat dan keluarganya sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah.

a. *Customer service programs* dalam perspektif Islam

Islam mengajarkan dalam menerapkan *customer service programs* hendaknya selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan senyum, ramah tamah dan sopan santun. Upaya peningkatan kualitas *customer service programs* harus beorientasi pada nasabah sebagai pengguna jasa keuangan (Rafidah, 2014). Upaya ini berkaitan dengan harapan nasabah, mereka ingin mudah bertransaksi dan suasana yang nyaman dalam bertransaksi sehingga terjalin hubungan baik. Dengan demikian nasabah akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan, reputasi perusahaan di mata nasabah menjadi baik sehingga nasabah bertahan dan tidak pindah ke perusahaan lain. Dalam surat Ali-Imron ayat 159 (Departemen Agama Islam, 2005:71), menjelaskan sikap dalam melayani nasabah :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat ini menjelaskan bahwa Islam mengajarkan sikap lemah lembut dan berikan pelayanan terbaik kepada siapapun dalam berinteraksi dengan sesamanya sehingga orang lain akan mendekat dan merasa nyaman, apabila dalam berinteraksi terjadi permasalahan maka saling memaafkan satu sama lain dan lakukan musyawarah agar mendapatkan solusi terbaik. Perusahaan harus memperhatikan hal ini dalam melayani nasabahnya, selalu berorientasi pelayanan terbaik untuk nasabah. Sehingga nasabah akan memberikan nilai positif dan enggan mencari pelayanan di perusahaan lain. Nabi Muhammad

SAW memerintahkan kepada umatnya sikap murah hati ketika berbisnis. Sebagaimana dalam hadits Nabi (Lisman, 2019):

“Rasulullah SAW bersabda : Allah merahmati orang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”. (HR. Bukhori dan Tarmizi).

Menurut Othman dan Owen (2001) dalam (Rafidah, 2014), alasan lembaga keuangan harus sadar akan pentingnya kualitas *customer service*, yaitu produk dan layanan yang disediakan harus dapat diterima oleh nasabah sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Kemudian kualitas *customer service* menjadi sangat penting karena bersinggungan langsung dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, ingatan nasabah, dan kata-kata positif dari mulut nasabah. Begitupun cara perusahaan dalam mengatasi permasalahan dengan nasabahnya menjadi perhatian bagi nasabah, termasuk dalam melakukan penagihan kepada nasabah.

b. *Loyalty programs* dalam perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati satu sama lain. Jika menghormati orang lain maka akan dihormati juga oleh orang lain dan balaslah sikap penghormatan dengan yang lebih baik.

Adanya *loyalty program* merupakan bentuk saling menghargai satu sama lain, bentuk ucapan terima kasih kepada nasabah yang telah loyal kepada perusahaan dengan memberikan penghargaan/hadiah. Sebagaimana dalam Q.S An-Nisa ayat 86 (Departemen Agama Islam, 2005:91):

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا
٨٦

Artinya :

“Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah (penghormatan itu, yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu.”

Ayat ini menganjurkan saling menghargai dalam hidup bermasyarakat terutama dalam berbalas kebaikan. Dimana apabila kamu merasa dihormati

oleh orang lain maka hormati orang tersebut sebagaimana dia menghormati kita. Hal ini sangat sesuai bila diterapkan pada lembaga keuangan kepada nasabahnya dengan memberikan penghargaan berupa hadiah karena nasabah tersebut telah menggunakan produknya secara rutin dan menunjukkan sikap kooperatif kepada perusahaannya. Selalu membayar tagihan tepat waktu, mematuhi regulasi yang berlaku dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Pemberian hadiah yang diperbolehkan dalam Islam ialah yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan dan untuk menghormati nasabah yang sudah loyal kepada perusahaan. Cara mendapatkan hadiah pun harus dengan sistematis yang jelas dan transparan sehingga tidak menimbulkan kecurigaan.

Hukum pemberian hadiah/*risywah*, yaitu (Tanjung, 2017):

- 1) Jika pemberian hadiah tidak terkait dengan kekuasaan dan jabatan seseorang, maka hukum memberi dan menerima hadiah adalah tidak haram.
- 2) Jika antara pemberi hadiah dengan penerima hadiah tidak terdapat urusan (perkara), memberikan dan menerima hadiah adalah tidak haram.
- 3) Jika antara pemberi hadiah dengan penerima hadiah terdapat urusan (perkara), maka bagi pejabat haram menerima hadiah tersebut; dan bagi pemberi, haram memberikannya apabila pemberian dimaksud bertujuan untuk meluluskan sesuatu yang batil (bukan haknya).

c. *Community building* dalam perspektif Islam

Community building merupakan program yang mewadahi untuk mempertahankan keakraban antar sesama dengan memberikan informasi-informasi yang rutin dan terpercaya. Dengan adanya wadah untuk bertukar informasi dan menghimpun nasabah, informasi yang disampaikan perusahaan lebih cepat dan mudah.

Selain itu, Islam juga mengajarkan begitu pentingnya menyampaikan sebuah informasi yang benar dari sehingga informasi yang didapat tidak salah paham dan menimbulkan kebingungan berkelanjutan. Sebagaimana dalam

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 42 (Departemen Agama, 2009:11) :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبُاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya :

“Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.”

Ayat ini memberikan peringatan kepada manusia bahwa janganlah mencampuri kebenaran dalam syariat dengan kebatilan yang dibuat-buat oleh manusia sehingga kebatilan tersebut menjauhi umat manusia dari Allah dan ajaran Rasulullah. Dan janganlah kamu menyembunyikan kebenaran yang ada di dalam kitab-kitab suci, sementara kamu menyakini kebenarannya. Apabila makna dari ayat ini diterapkan pada lembaga keuangan maka perusahaan harus menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya kepada nasabah sehingga informasi yang didapat nasabah adalah informasi yang bermanfaat bagi diri dan orang lain. Sehingga nasabah semakin percaya terhadap reputasi perusahaan yang dipilihnya dan tidak ada pihak yang dirugikan. Perusahaan mendapatkan nasabah yang loyal dengan hubungan jangka panjang dan nasabah dapat memenuhi kebutuhan dengan produk yang disediakan perusahaan.

Rasulullah SAW bersabda akan pentingnya penyampaian sebuah informasi yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam Shahih Bukhari nomor 3461 (Arifah, 2019) :

“Sampaikan dariku sekalipun satu ayat ...”. (H.R. Bukhari)

Dari sabda Rasulullah dapat dimaknai bahwa setiap orang yang memiliki informasi yang terpercaya dan akurat alangkah baiknya menyampaikan kepada orang lain. Informasi yang akurat dapat bermanfaat bagi orang lain dan meminimalisir informasi yang keliru. Dalam konteks lembaga keuangan, perusahaan sebagai pemilik informasi terkait produk yang dijualbelikan kepada nasabahnya dapat menyampaikan informasi secara jelas dan mendetail. Bila

perlu perusahaan membuat sebuah wadah untuk menghimpun nasabah-nasabahnya agar dapat saling bertukar informasi.

2. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam perspektif Islam tidak semata-mata tentang memberi keuntungan tetapi memperhatikan perkara syariah yang sesuai agama Islam. Segala proses di dalam lembaga keuangan harus sesuai dengan syariah. Loyalitas dapat terbentuk karena kesamaan latarbelakang yang bersifat ideologis. Mukmin tidak diperbolehkan loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam, berarti tidak diperbolehkan bekerjasama terhadap hal-hal yang berbau riba. Firman Allah SWT tentang mengingatkan akan hal ini dalam Q.S Ali Imron ayat 28 (Departemen Agama, 2009:93):

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ٢٨

Artinya :

“Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang yang beriman. Barangsiapa yang berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apapun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya dan hanya kepada Allah tempat kembali.”

Bagi umat muslim memilih jalan sesuai dengan syariat Islam akan menciptakan rasa nyaman dan tenang karena tidak akan merugikan bagi dirinya dan sekitarnya. Termasuk dalam memilih lembaga keuangan sebagai untuk memenuhi kehidupan diri dan keluarganya, harus benar-benar dipikirkan ketentuan dan sistem operasional sesuai dengan kemampuan kita. Melenceng dari syariat Islam atau tidak, akan merugikan dirinya atau tidak. Hal ini menjadi tolak ukur untuk memulai bahkan menjalin hubungan jangka panjang dalam menggunakan produk di suatu perusahaan, bahwa segala sesuatu yang dilakukan di dunia akan dibalas atau dipertanggungjawabkan di akhirat.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Rani Hastriana FEBI UIN Alauddin Makassar (2014) “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pangkep”	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing : trust</i> dan <i>commitment</i> Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah	Variabel <i>trust</i> (kepercayaan) dan <i>commitment</i> (komitmen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel <i>trust</i> (kepercayaan) dan <i>commitment</i> (komitmen) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Variabel Independen : <i>Relationship marketing</i> (<i>customer service programs, loyalty programs</i> dan <i>community building</i>) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah. Perbedaan yang lain pada objek penelitian dan analisis data menggunakan regresi ordinal.
Nanda Nakula Wisnu FEB Universitas Lampung (2016), “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota <i>Auto</i> 2000 Raden Intan	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing :</i> <i>trust,</i> <i>commitment</i> dan <i>communication</i> Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Kepercayaan (<i>trust</i>), komitmen (<i>commitment</i>), komunikasi (<i>communication</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota <i>Auto</i> 2000 Raden Intan Bandar Lampung.	Variabel Independen : <i>Relationship marketing</i> (<i>customer service programs, loyalty programs</i> dan <i>community building</i>). Perbedaan yang lain pada objek

Bandar Lampung”		Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	penelitian dan analisis data menggunakan regresi ordinal.
Elok Berliana Haryanti FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2018), “Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM”	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i> : kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah	Secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM Bank Syariah Mandiri. Secara parsial variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Variabel Independen : <i>Relationship marketing (customer service programs, loyalty programs dan community building)</i> Perbedaan yang lain pada objek penelitian dan analisis data menggunakan regresi ordinal.
Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono dan Moh. Mukeri Warso FEB Universitas Pandanaran Semarang (2016), “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i> : ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Secara simultan variabel ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel ikatan keuangan dan ikatan sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan ikatan struktural tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan berpengaruh positif secara langsung	Perbedaan pada objek penelitian, istilah pada variabel independen, penggunaan variabel intervening dan analisis data menggunakan regresi ordinal.

<p>Intervening (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)</p>		<p>terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan <i>path analysis</i>.</p>	
<p>Tri irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino STIE KBP Padang (2016), “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.”</p>	<p>Variabel Independen : <i>Relationship Marketing : customer service programs, loyalty program dan community building</i> Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Secara parsial <i>customer service programs</i> pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>loyalty program</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan <i>community building</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh 54,1% terhadap loyalitas pelanggan speedy PT. Telkom. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian dan analisis data menggunakan regresi ordinal.</p>
<p>Endang Prihatiningsih dan Sofia Pudji Estiasih Universitas W.R. Supratman Surabaya (2019), “Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Relational Bonding</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Layanan, <i>Relational Bonding</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah</p>	<p>Secara parsial kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>relational bonding</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kualitas layanan, <i>relational bonding</i> dan <i>brand</i></p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian, istilah pada variabel independen dan analisis data menggunakan regresi ordinal.</p>

Nasabah Bank BRI Cabang Jombang.”		<i>image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	
Jeanita Maris Chandra dan Clarina Jane Santoso Universitas Kristen Petra (2016), “Analisa Pengaruh Kepuasan <i>Financial Benefit, Social Benefit</i> dan <i>Structural Ties Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya”	Variabel Independen : <i>Financial Benefit, Social Benefit</i> dan <i>Structural Ties</i> Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial variabel <i>financial benefit, social benefit</i> dan <i>structural ties</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bintang 3 Surabaya. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bintang 3 Surabaya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Perbedaan pada objek penelitian, istilah pada variabel independen dan analisis data menggunakan regresi ordinal.

Sumber: *Data sekunder yang diolah*

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir sebagai acuan dalam proses penelitian untuk mencapai tujuan penelitian itu. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Hubungan Antara Variabel *Customer Service Programs* Dengan Loyalitas Nasabah

Customer service programs merupakan ikatan struktural pada program *marketing*. Ikatan ini menjadi pembuktian kinerja perusahaan terhadap nasabah. Kinerja yang baik sesuai dengan harapan nasabah akan membentuk nilai positif dari sudut pandang nasabah. Program ini dibuat dengan menyediakan layanan

yang berharga dan efisien bagi nasabah dan tidak tersedia pada pesaing. Nasabah akan lebih tertarik pada harga tinggi dengan pelayanan terbaik yang diberikan dibanding harga rendah dengan sistem pelayanan yang tidak diminati nasabah, hal ini menjadi investasi bagi perusahaan dalam dukungan teknis mempertahankan nasabah (Berry & Parasuraman, 1991:140). Menurut Dowling (2002) dalam (Tjiptono, 2014:423), relasi terjalin melalui ikatan struktural dalam konteks ini *customer service programs* penekannya adalah pada pemahaman kebutuhan nasabah dan kemudian memecahkan masalah atau memberikan manfaat yang berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan dengan demikian relasi yang terjalin lebih dalam dan bermakna, baik bagi perusahaan maupun individu yang terlibat.

Pelayanan terhadap nasabah menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan suasana hubungan yang nyaman dengan nasabah. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan menindaklanjuti setiap kritik dan saran merupakan layanan tambahan yang menjadi pendukung kelanjutan hubungan jangka panjang. Hal ini menimbulkan sikap konsistensi, tanggungjawab dan memiliki rasa kepedulian nasabah terhadap perusahaan.

Pada penelitian Tri irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.” Menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Menyatakan bahwa *customer service programs* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel. *Customer service programs* mempunyai peran dalam membentuk keloyalitan, karena pada umumnya pelanggan menghubungi perusahaan melalui kontak *customer service* (Indrayani & Aldino, 2016).

Berdasarkan teori dan penelitian di atas, penerapan *customer service programs* yang optimal dapat mempertahankan nasabah. apabila pelayanan yang

diberikan cepat, efisien dan nasabah merasa nyaman maka nasabah akan melakukan pembelian ulang secara rutin terhadap produk perusahaan.

2. Hubungan Antara Variabel *Loyalty Programs* Dengan Loyalitas Nasabah

Loyalty programs merupakan layanan menggunakan manfaat ekonomi seperti harga, diskon dan insentif keuangan lainnya kepada nasabah untuk mendapatkan kesetiaan mereka. Program ini menjadi level terendah dari pemasaran relasional. Terkadang pemberian hadiah tidak bisa dinikmati oleh seluruh nasabah karena terhambat jangka waktu penerapannya yang hanya waktu tertentu. Semakin banyak nasabah yang menikmati hadiah/penghargaan akan stimulus lebih banyak nasabah semakin merasa diuntungkan dan melakukan *repeat purchase* (Berry & Parasuraman, 1991:139). Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019), *Loyalty programs* dapat disebut juga *frequency programs* adalah program yang memberikan hadiah/penghargaan kepada pelanggan untuk mendorong pembelian ulang. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar, hal ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2009:155).

Strategi pemberian penghargaan kepada nasabah sudah lazim dilakukan oleh beberapa perusahaan dengan tujuan mengukur tingkat intensitas pembelian ulang nasabah. Dengan pembelian ulang yang konsisten dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang, nasabah pun akan diuntungkan juga dengan pemberian penghargaan yang diberikan oleh perusahaan. Nasabah dengan sikap loyal akan beranggapan bahwa sebuah hubungan yang baik akan memberikan nilai lebih untuk masa depan. Beberapa nasabah sangat antusias pada kebijakan perusahaan mengadakan penghargaan atau *reward*.

Jeanita Maris Chandra dan Clarina Jane Santoso (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepuasan *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural Ties Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *financial benefit* dalam hal ini *loyalty*

programs berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bintang 3 Surabaya (Chandra & Santoso, 2016).

Berdasarkan teori dan penelitian di atas, *loyalty program* diterapkan untuk menstimulus pelanggan atau nasabah melakukan pembelian ulang secara rutin dengan memberikan hadiah/penghargaan. Semakin sering perusahaan mengadakan pemberian hadiah, semakin menstimulus nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

3. Hubungan Antara Variabel *Community Building* Dengan Loyalitas Nasabah

Community building atau ikatan sosial adalah membangun ikatan melalui jalinan komunikasi dengan memberikan informasi atau saran yang baik kepada nasabah. ikatan tersebut terdiri dari beberapa aspek termasuk keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi interpersonal. Ikatan ini merupakan tingkat menengah dari pemasaran relasional dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Para perusahaan berupaya membangun ikatan yang kuat dengan pelanggannya tetapi sulit ditiru oleh pesaingnya (Berry & Parasuraman, 1991:138). Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019), sebuah jaringan nasabah dibutuhkan untuk berbagi informasi seperti memberikan saran dan kritik berupa grup komunitas dan aplikasi atau *website*.

Memulai komunikasi yang baik kepada nasabah menjadi awal untuk membangun hubungan sosial antara nasabah dan perusahaan. Pegawai perusahaan harus memberikan rasa hormat dan antusias terhadap nasabah agar menciptakan rasa simpatik di dalam diri nasabah. Selain itu, perusahaan harus memberikan fasilitas untuk menghimpun para nasabahnya dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dengan perusahaan maupun nasabah dengan nasabah. Dalam fasilitas tersebut perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah dan nasabah dapat mengajukan keluhan, saran atau kritik kepada perusahaan agar terjalin hubungan jangka waktu yang panjang.

Penelitian Kevin Prasetya Wibowo dengan judul, “Pengaruh Promosi Starbucks Melalui Sosial Media “LINE” Terhadap Loyalitas Konsumen”

menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Menunjukkan bahwa *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik komunikasi yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin kuat ikatan yang akan terjadi dengan nasabah (Wibowo, 2019).

Berdasarkan teori dan penelitian di atas, *community building* menjadi ikatan sosial yang mendukung terciptanya kelayalitan nasabah. Membangun komunikasi yang baik dan menyediakan wadah/fasilitas bagi nasabah untuk menyalurkan keluhan, saran atau kritik menjadikan nilai positif suatu perusahaan dimata nasabahnya sehingga minat nasabah tidak mengalami pergeseran ke pesaing.

4. Hubungan *Relationship Marketing* Dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Gronroos dalam (Tjiptono, 2014:414) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai konsep pemasaran untuk menetapkan, memertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan. Pendekatan *relationship marketing* menjadi penyokong dalam penerapan strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dengan adanya ikatan secara struktural, keuangan dan sosial diharapkan komunikasi yang dilakukan dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga menciptakan suasana nyaman dan loyal antara nasabah dan perusahaan. Terdapat tiga tingkatan dalam penerapan *relationship marketing*, yaitu *financial bonds*, *structural bonds* dan *social bonds* dalam mengamankan loyalitas nasabah (Berry & Parasuraman, 1991:149). *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha (Schiffman & Kanuk, 2000). Kotler dalam (Kandou, Kalangi, & Rogahang, 2017) bahwa *relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas dari para pelanggannya. Menurut Dowling

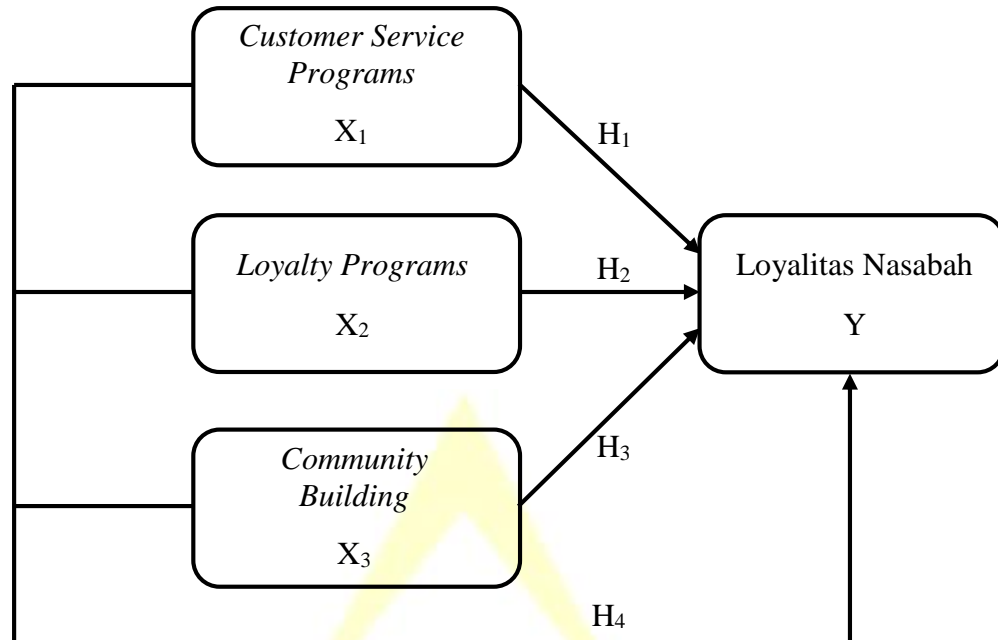
(2002) dalam (Tjiptono, 2014:422), *relationship marketing* yaitu membangun relasi jangka panjang dengan nasabah merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas nasabah dan nasabah yang loyal cenderung lebih profitable dibandingkan pelanggan yang tidak loyal. Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan yang dilakukan secara terus-menerus (Griffin, 2016:16).

Penelitian Tri Irfi Indrayani dan Helmi Prilla Aldino “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.” Menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Menunjukkan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Indrayani & Aldino, 2016). Apabila program-program *relationship marketing* diterapkan dengan optimal dan intensif maka akan membentuk dan meningkatkan sikap loyal nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas, bahwa *relationship marketing* dapat menciptakan dan mempertahankan sikap loyalitas nasabah terhadap produk perusahaan sehingga terjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

IAIN PURWOKERTO

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Konsep yang dikembangkan penelitian*

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Effendi (1989) dalam (Isna & Warto, 2013:15) menjelaskan hipotesis merupakan saran penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrumen kerja dari teori. Hipotesis memberikan tujuan yang ingin dicapai peneliti dengan menemukan arah yang harus ditempuh dengan memilih fakta-fakta yang menjadi pokok penelitian sehingga penelitian menjadi terstruktur. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *customer service programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *customer service programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

2. Hipotesis 2

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *loyalty programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *loyalty programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

3. Hipotesis 3

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

4. Hipotesis 4

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan. Penelitian dengan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan fenomena berdasarkan teori yang ada dengan sistematis dan terstruktur yang didukung data-data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan statistika inferensial yaitu menggunakan perhitungan statistik dari sampel untuk menyimpulkan suatu populasi berdasarkan kesimpulan dari sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Menurut Singh (2007) dalam (Isna & Warto, 2013:4) statistik inferensial yaitu hasil analisisnya dijadikan sebagai dasar bagi peneliti untuk mengambil dan memberlakukannya (generalisasi) pada populasi dimana sampel penelitian diambil.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu Jalan Pangeran Diponegoro No. 4786, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Juli 2020. Pemilihan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu sebagai objek penelitian, yaitu letaknya yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat, lingkungan perkantoran, lingkungan pendidikan, pusat aktivitas perekonomian seperti beberapa pasar tradisional dan terdapat bagian BPO yang terdiri dari *Relation Officer* dan *Sales Professional* yang bergerak dalam bidang pemasaran.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sevilla (1993) dalam (Isna & Warto, 2013:7), populasi adalah kelompok besar yang merupakan sasaran generalisasi kita. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007) dalam (Isna & Warto, 2013:7), mendefinisikan populasi

sebagai individu/unit-unit yang menjadi target penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran mencakup 11.143 nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu (berdasarkan data nasabah per 18 Agustus 2019).

2. Sampel

Menurut Sevilla (1993) dalam (Isna & Wardo, 2013:7) sampel sebagai kelompok kecil yang kita amati. Menurut Purwanto dan Sulistiyastuti (2007) dalam (Isna & Wardo, 2013:7), sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *convenience* atau *incidental* sampling, yaitu setiap nasabah yang pada saat itu berada di ruang tunggu nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu berpeluang menjadi responden dengan tidak menunjukkan unsur keterpaksaan dan dianggap cocok untuk mengisi kuesioner. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e² : persentase batas ketelitian (10%)

$$n = \frac{11.143}{1+11.143(0,10)^2}$$

$$n = \frac{11.143}{1+11.143(0,01)}$$

$$n = \frac{11.143}{1+111,43}$$

$$n = \frac{11.143}{112,43}$$

$$n = 99,11$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang berada di wilayah Bumiayu, Brebes. Dengan sampel sebanyak 100 orang dari jumlah populasi nasabah PT. Pegadaian sebanyak 11.413 nasabah (berdasarkan data nasabah per 18 Agustus 2019). Dengan adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya maka teknik *incidental sampling* ini dapat terbilang teknik terbaik untuk mendapatkan data.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati (Isna & Wartyo, 2013:7). Menurut Singh (2007) dalam (Isna & Wartyo, 2013:7) mendefinisikan variabel sebagai atribut dari sebuah kasus, yang berbeda. Secara garis besar, variabel adalah suatu gejala dari sebuah kasus yang akan dipelajari lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan informasi tentang hal tersebut sehingga memperoleh kesimpulan. Variabel berdasarkan hubungannya dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

a. Variabel Independen (X)

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989) dalam (Isna & Wartyo, 2013:8) variabel independen atau variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel bebas, pengaruh, stimulus, input, prediktor, yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Menurut Marczyk (2005) bahwa variabel independen disebut independen karena tidak bergantung dari hasil yang diukur. Variabel independen dari penelitian ini adalah :

1) *Customer Service Programs* (X₁)

Customer Service adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut

(Kasmir, 2005:202). Dengan kata lain, perusahaan memberikan pelayanan tambahan seperti merespon secara cepat dan tepat apabila ada keluhan dari pelanggan guna membedakan dengan perusahaan lain. Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019), *Customer Service Programs* dibedakan menjadi dua tipe, yaitu *reactive service* (dimana pelanggan mempunyai masalah kemudian perusahaan menindaklanjuti masalah tersebut dengan memberikan solusi) dan *proactive service* (situasi pihak perusahaan tidak menunggu komplain dari pelanggan tetapi memulai percakapan dengan menanyakan kepuasan pelanggan dan ada komplain atau tidak). Indikator *customer service programs* (Kasmir, 2005:203) :

- a) Kualitas pelayanan.
- b) Penghimpun keluhan dan konsultasi.
- c) Efektifitas solusi permasalahan.

2) *Loyalty Programs* (X₂)

Menurut Frederich Reichheld (2001) dalam (Kartajaya, 2007:33) bahwa *loyalty programs* lebih menekankan pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang (*repeat purchase*). Strategi dalam memberikan penghargaan/reward kepada pelanggan menjadi cara mempertahankan konsistensi nasabah. Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019), program ini dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Indikator *loyalty programs* menurut Reichheld dalam (Kartajaya, 2007:33) :

- a) Pemberian penghargaan yang tepat.
- b) Pengenalan manfaat produk.

3) *Community Building* (X₃)

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. Hal ini sudah dipraktikkan oleh penyedia jasa profesional, jasa personal dan *business-to-business service* dengan harapan terjadi ikatan sosial dan interpersonal baik perusahaan dengan pelanggan maupun pelanggan dengan pelanggan. Membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut Winer (2001) dalam (Criticos, 2019), misal perusahaan memberikan wadah atau fasilitas pelanggan untuk memberikan saran dan kritik berupa grup komunitas dan aplikasi atau *website*. Menurut Zeithaml & Bitner (2003) indikator *community building* yaitu (Tjiptono, 2014:421):

- a) Relasi personal.
- b) Relasi terus-menerus (kontinu).
- c) Ikatan sosial antar nasabah.

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989) dalam (Isna & Wardo, 2013:9), variabel dependen juga sering disebut variabel terikat, tergantung, terpengaruh, output (sering dinotasikan dengan huruf Y). Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2015:39). Menurut Marczyk (2005), disebut dependen karena keberadaan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dari penelitian ini :

1) Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2014:393), loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.

Loyalitas berupa perilaku dari bagian-bagian nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara kontinu terhadap produk barang atau jasa pada perusahaan (Griffin, 2016:5).

Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan yang dilakukan secara terus-menerus (Griffin, 2016:16).

Bahkan nasabah tidak hanya membeli satu produk tetapi beberapa produk lainnya dan nasabah akan merekomendasikan produk-produk yang tersedia kepada kerabat atau rekannya agar membeli produk tersebut. Keloyalitasan seorang nasabah dapat dilihat apabila sudah memenuhi beberapa aspek pendukung. Berikut indikator loyalitas nasabah (Griffin, 2016:33) :

- a) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) secara teratur.
- b) Membeli produk diluar lini yang ditawarkan perusahaan.
- c) Mereferensi produk-produk perusahaan kepada orang lain.
- d) Kekebalan terhadap pengaruh daya tarik pesaing.



IAIN PURWOKERTO

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Customer Service Programs</i> (X_1) (Kasmir, 2005:203)	a. Kualitas Pelayanan b. Penghimpun keluhan dan konsultasi c. Efektifitas solusi permasalahan
<i>Loyalty Programs</i> (X_2) (Kartajaya, 2007:33)	a. Pemberian penghargaan yang tepat b. Pengenalan manfaat produk
<i>Community Building</i> (X_3) (Tjiptono, 2014:421)	a. Relasi personal b. Relasi terus-menerus (kontinu) c. Ikatan sosial antar nasabah
Loyalitas Nasabah (Y) (Griffin, 2016:33)	a. Melakukan pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) secara teratur b. Membeli produk diluar lini yang ditawarkan perusahaan c. Mereferensi produk-produk perusahaan kepada orang lain d. Kekebalan terhadap pengaruh daya tarik pesaing.

Sumber: *Data sekunder yang diolah*

E. Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah peneliti (Noor, 2017:138). Secara umum dapat menggunakan teknik pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*) dan kuesioner (*questionnaire*).

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain (Noor, 2017:138). Teknik ini sangat efektif untuk mengetahui permasalahan secara mendalam yang dirasakan oleh narasumber atau responden jika diterapkan secara optimal. Pada teknik wawancara dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui terkait informasi yang akan diperoleh. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2015:138).

Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap. Wawancara ini untuk mencari data yang tidak ada dalam data primer. Wawancara dilakukan dengan pimpinan cabang dan pihak BPO PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

b. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Teknik ini sangat efisien, bila responden cukup banyak dengan wilayah yang luas. Tidak akan memakan waktu yang lama bahkan peneliti dapat mengantarkannya langsung ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan yang bersifat terbuka atau tertutup dapat diberikan secara langsung maupun melalui media. Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup yang pilihan jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner penelitian dibagikan oleh peneliti kepada 100 nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu untuk memperoleh informasi mengenai penerapan program-program *relationship marketing*.

Untuk pengukuran kuesioner yang dibuat, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93).

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup Setuju (CS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:93)

Tabel 3.3
Makna Skor Skala Likert

Jawaban	Makna	
Skor 5	Sangat Tinggi	Sangat Penting
Skor 4	Tinggi	Penting
Skor 3	Sedang	Netral
Skor 2	Rendah	Agak Penting
Skor 1	Sangat Rendah	Tidak Penting

Sumber: (Sugiyono, 2015:93)

c. Pengamatan (*Observation*)

Menurut Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2015:145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik ini cocok untuk informasi yang bersentuhan langsung dengan perilaku manusia, proses kerja, dan bila responden tidak terlalu besar. Pengamatan dilakukan dengan *participant observation* dan *non-participant observation*. Peneliti terlibat langsung dengan kegiatan *marketing* PT. Pegadaian Cabang Bumiayu, selain itu peneliti mengamati perilaku pegawai dan nasabah dalam melakukan transaksi.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ancok dalam (Isna & Warto, 2013:340) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang

ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat diukur. Validitas dalam penelitian mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian pada data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi data yang dilaporkan maka semakin tinggi validitasnya. Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur ialah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor total. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item.

Menurut Ancok, langkah-langkah untuk menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir sebagai berikut (Isna & Wardo, 2013:341) :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien produk moment
- n = Jumlah responden
- x = Skor pernyataan
- y = Skor total

- e. Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} ($n-2; \alpha : 0,05$) (Isna & Wardo, 2013:341). Kaidah yang harus diperhatikan adalah

korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel, dan n-2 adalah jumlah tiap butir atau item pernyataan yang dihubungkan.

Standar ukur atau kriteria validitas sebuah data :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid.

Adapun cara lain untuk mengetahui validitas sebuah data dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0,05) :

- a. Apabila probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) maka item tersebut tidak valid.
- b. Apabila probabilitasnya $< \alpha$ (0,05) maka item tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam (Isna & Wardo, 2013:359) menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen oleh peneliti dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Hadi (1991) menjelaskan teknik *alpha cronbach* telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik *alpha* dari *cronbach* dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien alpha. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Untuk mengukur realibilitas dalam SPSS dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (α).

Rumus koefisien reliabilitas *alpha cronbach*, dijelaskan oleh Sugiyono dalam (Isna & Wardo, 2013:365) sebagai berikut :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien *alpha cronbach*

k = Banyaknya item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians item

S_i^2 = Varian total

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali yang mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Untuk menyimpulkan instrumen reliabel atau tidak, dapat dilihat dari koefisien *alpha cronbach* (Ghozali, 2018:46):

- a. Apabila koefisien *alpha cronbach* $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel.
- b. Apabila koefisien *alpha cronbach* $\leq 0,70$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Adapun cara lain untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen (Isna & Wardo, 2013:369) :

- a. Jika koefisien *Alpha Cronbach* $> r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen reliabel.
- b. Jika koefisien *Alpha Cronbach* $\leq r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen tidak reliabel.

G. Analisis Data Penelitian

1. Korelasi *Rank Spearman* (ρ)

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi antara dua variabel (hubungan parsial) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*rangking*). Teknik statistika ini termasuk juga bisa digunakan dalam kelompok statistika non parametrik. Korelasi *rank spearman* dapat digunakan untuk mengukur asosiasi antara dua variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal (Isna & Wardo, 2013:262).

Rumus Korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

ρ (rho): Koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : Jumlah sampel

di : Perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_1

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara *customer service programs* dengan loyalitas nasabah.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara *customer service programs* dengan loyalitas nasabah.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara *loyalty programs* dengan loyalitas nasabah.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara *loyalty programs* dengan loyalitas nasabah.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara *community building* dengan loyalitas nasabah.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara *community building* dengan loyalitas nasabah.

b. Kesimpulan :

Dasar pengambilan keputusan menguji hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan *sig.(2-tailed)* dengan α (0,05) :

a. Jika nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Jika nilai *sig.(2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kriteria dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, sebagai berikut (Syahrudin & Salim, 2012:160) :

- a. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,00 – 0,199 = hubungan sangat rendah
- b. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,20 – 0,399 = hubungan rendah
- c. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,40 – 0,599 = hubungan sedang/cukup
- d. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,60 – 0,799 = hubungan kuat
- e. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,80 – 1,00 = hubungan sangat kuat

2. Koefisien Konkordinasi Kendall W

Koefisien Konkordinasi Kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal.

Rumus Kendall W :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}K^2(N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi konkordansi kendall w

s : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j ,

$$\text{Jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : Banyak himpunan *ranking* perjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j : Jumlah *ranking* yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberi *ranking*

Formulasi hipotesis untuk Konkordansi Kendall W, sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara *relationship marketing* yang terdiri *customer service programs, loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah.

H_a : Ada hubungan antara *relationship marketing* yang terdiri *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah.

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan pada kolom *Asymp Sig.*, dengan α (0,05) (Isna & Warto, 2013:290) :

- a. Jika nilai *Asymp Sig.*, $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai *Asymp Sig.*, $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, sebagai berikut (Syahrums & Salim, 2012:160) :

- a. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,00 – 0,199 = hubungan sangat rendah
- b. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,20 – 0,399 = hubungan rendah
- c. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,40 – 0,599 = hubungan sedang/cukup
- d. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,60 – 0,799 = hubungan kuat
- e. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,80 – 1,00 = hubungan sangat kuat

3. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal (Isna & Warto, 2013:302). Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Logit}(P_1) &= \log \frac{P_1}{1 - P_1} = a_1 + \beta'X \\ \text{Logit}(P_1 + P_2) &= \log \frac{P_1 + P_2}{1 - P_1 - P_2} = a_1 + \beta'X \\ \text{Logit}(P_1 + P_2 + \dots + P_k) &= \log \frac{P_1 + P_2 + \dots + P_k}{1 - P_1 - P_2 - \dots - P_k} = a_1 + \beta'X \end{aligned}$$

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Pada tahun 1901, berdasarkan keputusan pemerintah Hindia Belanda No. 131 tanggal 12 Maret 1901 mendirikan rumah gadai pemerintah di Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901 dengan nama Jawatan Pegadaian. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian. Hal itu sebagaimana diatur dalam staatsblad tahun 1901 No. 131. Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, rumah gadai yang merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank ini di kuasai pemerintah Republik Indonesia. Jawatan Pegadaian pada tanggal 1 Januari 1967 dijadikan perusahaan Negara (PN) dan berada dalam lingkup Departemen Keuangan Pemerintah RI berdasarkan peraturan No. 176 tahun 1961. Berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

PT. Pegadaian Cabang Bumiayu berdiri sejak 50 tahun silam, sekitar tahun 1970. Terletak di Jalan Pangeran Diponegoro No. 4786, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Kantor Cabang Bumiayu termasuk Kanwil (Kantor Wilayah) XI Semarang yang terdiri dari Area Semarang, Area Surakarta, Area Yogyakarta, Area Purwokerto, Area Tegal dan Area Pati. PT. Pegadaian Cabang Bumiayu merupakan kantor cabang yang dibawah naungan Kantor Area Purwokerto. Berdirinya PT. Pegadaian Cabang Bumiayu sebagai jawaban pemenuhan kebutuhan masyarakat akan transaksi gadai untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari dan sebagai cara untuk mempermudah jangkauan masyarakat untuk menggunakan produk-produk Pegadaian.

Awalnya semua outlet pegadaian tidak ada yang menghadap ke jalan raya, hal ini terjadi karena persepsi masyarakat terhadap Pegadaian masih sebelah mata termasuk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Banyak yang beranggapan bahwa melakukan transaksi di Pegadaian adalah suatu yang memalukan atau menimbulkan rasa gengsi apabila terlihat orang lain dan nasabah masih sangat sedikit. Jenis barang agunan pun masih sangat sederhana sekali, seperti kain, radio, alat memasak dan alat transportasi tradisional. Seiring berjalannya waktu dan pergeseran persepsi masyarakat ke arah yang lebih positif terhadap keberadaan Pegadaian, peraturan untuk barang agunan mengalami perubahan dan minat masyarakat terhadap produk-produk Pegadaian mulai banyak diminati. Begitupun bangunan yang semula tidak menghadap ke jalan raya menjadi menghadap ke jalan raya, sejak menjadi Perusahaan Umum (PERUM) pada tahun 2000 (Ali, 2020). Saat ini nasabah tidak hanya dapat sekedar melakukan gadai, tetapi dapat juga menikmati tabungan emas dan tabungan untuk umroh/haji bahkan dapat melakukan kredit motor melalui PT. Pegadaian di seluruh Indonesia. Kemajuan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu disebabkan makin kompleksnya kebutuhan dan keinginan masyarakat di Bumiayu. Untuk memenuhi semua itu masyarakat memilih menggunakan produk di Pegadaian dengan harga produk murah, proses cepat dan persyaratan yang mudah. Ini menjadikan minat masyarakat semakin tinggi untuk melakukan transaksi di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan didukung lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat, lingkungan perkantoran, lingkungan pendidikan dan pusat aktivitas perekonomian seperti beberapa pasar tradisional. Selain itu, suasana kantor yang nyaman dilengkapi ruangan yang bersih, pendingin ruangan, tv, toilet dan sistem keamanan yang memadai. Kantor Cabang Bumiayu memiliki halaman parkir cukup luas, brankas dengan pengamanan yang berlapis, gudang barang agunan dengan kapasitas 10 unit, gudang sepeda motor dengan kapasitas 50 unit dan 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), *sales proffesional* (SP), dan mikro, bagian keamanan, *driver* dan *cleaning service*

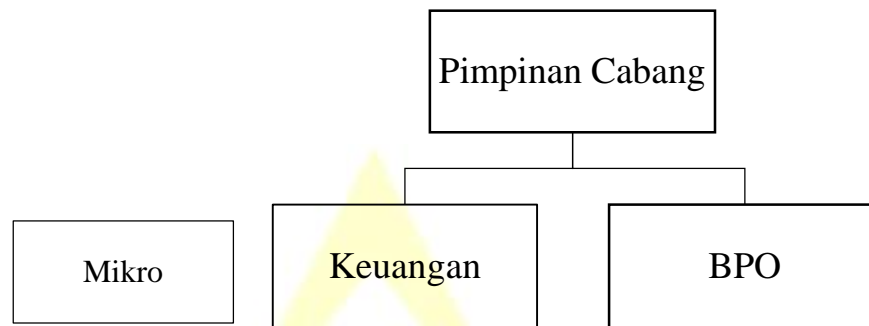
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

- a. Visi : Menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat
- b. Misi :
 - 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti
 - 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder.
 - 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah :
 - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - b) Teknologi informasi yang andal dan mutakhir.
 - c) Praktik manajemen risiko yang kokoh.
 - d) SDM yang *professional* berbudaya kinerja baik.
- c. Budaya Perusahaan
 - 1) *Integrity*, memiliki prinsip moral yang jujur, tulus, objektif, serta terdapat kesesuaian antara pikiran, ucapan dan tindakan.
 - 2) *Professional*, selalu mengembangkan diri dan meningkat keahlian dengan komitmen tinggi untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien.
 - 3) *Mutual Trust*, menciptakan keyakinan bersama secara terbuka, transparan, kolaboratif, dan tidak sungkan serta memiliki budaya saling menghargai di antara karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.
 - 4) *Customer Focus*, memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (internal dan eksternal) dan menjadikan kebutuhan serta harapan pelanggan sebagai fokus utama.

- 5) *Social Value*, bertindak berlandaskan manfaat untuk peduli dan memberi nilai tambah bagi lingkungan serta nama baik perusahaan.

3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu



Sumber : *PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*

Struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu terdiri dari :

1. Pimpinan Cabang
2. Keuangan :
 - a. Penaksir
 - b. Penyimpan Agunan
 - c. Kasir
3. BPO (*Bussiness Proccess Outsorching*)
 - a. RO (*Relation Office*)
 - b. SP (*Sales Proffesional*)
4. Mikro

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang telah mengisi kuesioner, peneliti mendapatkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	47	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa 100 nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari laki-laki berjumlah 47 responden atau 47,0 (47%) dan perempuan 53 responden atau 53,0 (53%). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu merupakan responden perempuan dengan jumlah 53 responden atau 53%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 30 tahun	38	38,0	38,0	38,0
	31 – 40 tahun	37	37,0	37,0	75,0
	41 – 50 tahun	13	13,0	13,0	88,0
	51 – 60 tahun	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa usia dari 100 nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang menjadi responden berada pada usia 18 – 30 tahun berjumlah 38 responden atau 38,0 (38%), usia 31 – 40 tahun berjumlah 37 responden atau 37,0 (37%), usia 41 – 50 tahun berjumlah 13 responden atau 13,0 (13%) dan usia 51 – 60 tahun berjumlah 12 responden atau 12,0 (12%). Dari hasil tersebut, sebagian besar nasabah yang melakukan transaksi di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu berkisar 18 – 30 tahun sebanyak 38 responden atau 38%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Latarbelakang Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Latarbelakang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	3	3,0	3,0	3,0
SMP	27	27,0	27,0	30,0
SMA	60	60,0	60,0	90,0
S1	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi SD berjumlah 3 responden atau 3,0 (3%), SMP berjumlah 27 responden atau 27,0 (27%), SMA berjumlah 60 responden atau 60,0 (60%) dan S1 berjumlah 10 responden atau 10,0 (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu berlatar pendidikan SMA dan sederajatnya sebesar 60 responden atau 60%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IRT	27	27,0	27,0	27,0
Buruh	16	16,0	16,0	43,0
Petani	10	10,0	10,0	53,0
Karyawan	12	12,0	12,0	65,0
Guru	3	3,0	3,0	68,0
PNS	1	1,0	1,0	69,0
Pelajar	1	1,0	1,0	70,0
Mahasiswa	9	9,0	9,0	79,0
Wiraswasta	20	20,0	20,0	99,0
Dokter	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan dari 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi ibu rumah tangga berjumlah 27 responden atau 27,0

atau 27%, buruh berjumlah 16 responden atau 16,0 (16%), petani berjumlah 10 responden atau 10,0 (10%), karyawan berjumlah 12 responden atau 12,0 (12%), guru berjumlah 3 responden atau 3,0 (3%), pelajar berjumlah 1 responden atau 1,0 (1%), mahasiswa berjumlah 9 responden atau 9,0 (9%), wiraswasta berjumlah 20 responden atau 20,0 (20%) dan dokter berjumlah 1 responden atau 1,0 (1%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 27 responden atau 27%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	7	7,0	7,0	7,0
1 – 2 tahun	55	55,0	55,0	62,0
3 – 4 tahun	24	24,0	24,0	86,0
5 – 6 tahun	13	13,0	13,0	99,0
> 6 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa 100 nasabah yang menjadi responden PT. Pegadaian Cabang Bumiayu berkisar rentan waktu < 1 tahun berjumlah 7 responden atau 7,0 (7%), 1 – 2 tahun berjumlah 55 responden atau 55,0 (55%), 3 – 4 tahun berjumlah 24 responden atau 24,0 (24%), 5 – 6 tahun berjumlah 13 responden atau 13,0 (13%) dan > 6 tahun berjumlah 1 responden.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner meliputi variabel independen *relationship marketing* (X) yaitu : *customer service programs* (X₁), *loyalty programs* (X₂), *community building* (X₃) dan variabel loyalitas nasabah (Y). Peneliti menyebar kuesioner kepada 100 responden untuk mendapatkan data primer. Cara mengetahui valid atau tidaknya sebuah data dengan membandingkan nilai *sig.* (2-tailed) dengan α (0,05). Apabila probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) maka item tersebut

tidak valid dan apabila probabilitasnya $< \alpha$ (0,05) maka item tersebut valid. Berikut ini uraian hasil analisis mengenai pengujian validitas.

a. *Customer Service Programs* (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Service Programs* (X_1)

Item Pernyataan	Nilai sig. (2-tailed)	Alfa (α)	Keterangan
X _{1.1}	0,000	0,05	Valid
X _{1.2}	0,000	0,05	Valid
X _{1.3}	0,000	0,05	Valid
X _{1.4}	0,000	0,05	Valid
X _{1.5}	0,000	0,05	Valid
X _{1.6}	0,000	0,05	Valid
X _{1.7}	0,000	0,05	Valid
X _{1.8}	0,000	0,05	Valid
X _{1.9}	0,000	0,05	Valid
X _{1.10}	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer service programs* (X_1) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai sig. (2-tailed $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

b. *Loyalty Programs* (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalty Programs* (X_2)

Item Pernyataan	Nilai sig. (2-tailed)	Alfa (α)	Keterangan
X _{2.1}	0,000	0,05	Valid
X _{2.2}	0,000	0,05	Valid
X _{2.3}	0,000	0,05	Valid
X _{2.4}	0,000	0,05	Valid
X _{2.5}	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *loyalty programs* (X_2) dalam penelitian ini

memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)* < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

c. *Community Building* (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Community Building* (X_3)

Item Pernyataan	Nilai <i>sig. (2-tailed)</i>	<i>Alfa</i> (α)	Keterangan
X _{3.1}	0,000	0,05	Valid
X _{3.2}	0,000	0,05	Valid
X _{3.3}	0,000	0,05	Valid
X _{3.4}	0,000	0,05	Valid
X _{3.5}	0,000	0,05	Valid
X _{3.6}	0,000	0,05	Valid
X _{3.7}	0,000	0,05	Valid
X _{3.8}	0,000	0,05	Valid
X _{3.9}	0,000	0,05	Valid
X _{3.10}	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *community building* (X_3) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)* < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item Pernyataan	Nilai <i>sig. (2-tailed)</i>	<i>Alfa</i> (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid
Y.8	0,000	0,05	Valid
Y.9	0,000	0,05	Valid
Y.10	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah (Y) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan data yang sudah diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan koefisien *alpha cronbach* $> 0,70$ dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *alpha cronbach* $\leq 0,70$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Customer Service Programs</i> (X ₁)	0,797	Reliabel
<i>Loyalty Programs</i> (X ₂)	0,823	Reliabel
<i>Community Building</i> (X ₃)	0,854	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,816	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa item dalam *customer service programs*, *loyalty programs*, *community building* dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel. Dapat dilihat dari masing-masing koefisien *alpha cronbach* $> 0,70$. Oleh karena itu, semua item dinyatakan reliabel dan kuesioner telah memenuhi syarat reliabel, berarti data yang diperoleh peneliti dapat dipercaya atau diandalkan.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* (ρ)

Uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari korelasi antara dua variabel atau secara parsial, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang diberi jenjang. Dasar pengambilan keputusan menguji hipotesis

bisa dilakukan dengan membandingkan *sig.(2-tailed)* dengan α (0,05). Jika nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika nilai *sig.(2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Arah korelasi dapat dilihat dari nilai *correlation coefficient*, jika nilai *correlation coefficient* positif maka hubungan kedua variabel searah. Jika nilai *correlation coefficient* negatif maka hubungan tidak searah.

a. Pengujian hipotesis 1

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *customer service programs* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel *customer service programs* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Berikut *output* uji korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 20 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations			Customer Service Programs X1	Loyalitas Nasabah Y
Spearman's rho	Customer Service Programs X1	Correlation Coefficient	1,000	,436**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Loyalitas Nasabah Y	Correlation Coefficient	,436**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Hasil uji korelasi *rank spearman* antara *customer service programs* (X_1) dengan loyalitas nasabah (Y) pada tabel 4.11 mendapatkan 3 nilai, yaitu 0,436; 0,000 dan 100. Jumlah sampel (N) terdiri dari 100 responden. Koefisien korelasi sebesar 0,436 menunjukkan terdapat korelasi yang cukup kuat antara *customer service programs* (X_1) dengan loyalitas nasabah (Y). Selain itu, hasil

uji menunjukkan arah yang positif. Artinya semakin baik penerapan *customer service programs* (X_1) maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan semakin buruk penerapan *customer service programs* (X_1) maka semakin rendah loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Nilai *sig. (2-tailed)* pada tabel di atas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *customer service programs* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

b. Pengujian hipotesis 2

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *loyalty programs* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel *loyalty programs* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Berikut *output* uji korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 20 :

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

Correlations				
		Loyalty Programs X2	Loyalitas Nasabah Y	
Spearman's rho	Loyalty Programs X2	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	100	
	Loyalitas Nasabah Y	Correlation Coefficient	,559**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Hasil uji korelasi *rank spearman* antara *loyalty programs* (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y) pada tabel 4.12 mendapatkan 3 nilai, yaitu 0,559; 0,000

dan 100. Jumlah sampel (N) terdiri dari 100 responden. Koefisien korelasi sebesar 0,559 menunjukkan terdapat korelasi yang cukup kuat antara *loyalty programs* (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y). Selain itu, hasil uji menunjukkan arah yang positif. Artinya semakin baik penerapan *loyalty programs* (X_2) maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan semakin buruk penerapan *loyalty programs* (X_2) maka semakin rendah loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Nilai *sig. (2-tailed)* pada tabel di atas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *loyalty programs* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

c. Pengujian hipotesis 3

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *community building* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel *community building* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Berikut *output* uji korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 20 :

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

Correlations				
			Community Building X3	Loyalitas Nasabah Y
Spearman's rho	Community Building X3	Correlation Coefficient	1,000	,674**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Loyalitas Nasabah Y	Correlation Coefficient	,674**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Hasil uji korelasi *rank spearman* antara *community building* (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y) pada tabel 4.13 mendapatkan 3 nilai, yaitu 0,674; 0,000 dan 100. Jumlah sampel (N) terdiri dari 100 responden. Koefisien korelasi sebesar 0,674 menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara *community building* (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y). Selain itu, hasil uji menunjukkan arah yang positif. Artinya semakin baik penerapan *community building* (X_3) maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan semakin buruk penerapan *community building* (X_3) maka semakin rendah loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Nilai *sig. (2-tailed)* pada tabel di atas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *community building* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji koefisien *konkordinasi kendall W* digunakan untuk mencari korelasi antara *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* sebagai variabel independen dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Semua variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan pada kolom *Asymp Sig.*, dengan α (0,05), Jika nilai *Asymp Sig.*, $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai *Asymp Sig.*, $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

a. Pengujian Hipotesis 4

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Berikut *output* uji koefisien *konkordansi kendall W* menggunakan SPSS 20 :

Tabel 4.14

Ranks

	Mean Rank
Customer Service Programs X1	3,43
Loyalty Programs X2	1,00
Community Building X3	2,61
Loyalitas Nasabah Y	2,96

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Pada tabel *ranks* digambarkan *mean ranks* dari keempat variabel penelitian, yaitu *mean rank* dari *customer service programs* (X₁) adalah 3,43; *mean rank* dari *loyalty programs* (X₂) adalah 1,00; *mean rank* dari *community building* (X₃) adalah 2,61; dan *mean rank* dari loyalitas nasabah (Y) adalah 2,96.

Tabel 4.15

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	,694
Chi-Square	208,229
Df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil *Test Statistics* pada tabel 4.15 menggambarkan N adalah jumlah responden yang diteliti yakni 100 responden; koefisien *konkordansi kendall W* sebesar 0,694 menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah. apabila dilihat dari nilai *Asymp, sig.* Sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil

uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada hubungan yang signifikan antara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal digunakan apabila data yang dianalisis merupakan variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan digunakannya analisis ini untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini tujuan menggunakan analisis regresi ordinal untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *customer service programs* (X_1), *loyalty programs* (X_2) dan *community building* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Berikut *output* pengujian regresi ordinal menggunakan SPSS 20 :

a. Regresi Ordinal Parsial

- 1) Hasil uji variabel *customer service programs* (X_1) dengan loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.16
Warnings Parsial 1

There are 1 (11,1%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian pertama adalah *warnings* dari program SPSS bahwa terdapat 1 sel pada tabung silang antara *customer service programs* dengan loyalitas nasabah yang memiliki frekuensi nol.

Tabel 4.17
Case Processing Summary Parsial 1

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	Rendah	19	19,0%
	Sedang	51	51,0%
	Tinggi	30	30,0%
Customer Service Programs	Rendah	6	6,0%
	Sedang	49	49,0%
	Tinggi	45	45,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian kedua adalah *case processing summary*. Tabel ini menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 100 responden dan seluruhnya valid atau tidak masuk ke dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas nasabah dengan kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, loyalitas nasabah dengan kategori sedang sebanyak 51 responden atau 51%, dan loyalitas nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 30 responden atau 30%. Sedangkan *customer service programs* dengan kategori rendah sebanyak 35 responden atau 35%, *customer service programs* dengan kategori sedang sebanyak 47 responden atau 47%, dan *customer service programs* dengan kategori tinggi sebesar 18 responden atau 18%.

Tabel 4.18
Model Fitting Information Parsial 1

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	36,332			
Final	18,578	17,754	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *model fitting information* digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya model regresi ordinal 1. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* model *intercept only* sebesar 36,332. Sedangkan nilai *-2log likelihood* model *final* terjadi penurunan nilai menjadi 18,578. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square*, yaitu 17,754. Apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* ordinal parsial 1 sebesar 0,000 maka model tersebut dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *customer service programs* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.19
Goodness-of-Fit Parsial 1

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,823	2	,663
Deviance	1,154	2	,561

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Goodness-Of-fit* menunjukkan hasil dengan nilai *pearson* sebesar ,823 dengan signifikansi 0,663 ($> 0,05$) dan *deviance* sebesar 1,154 dengan signifikansi 0,561 ($> 0,05$).

Tabel 4.20
Pseudo R-Square Parsial 1

Cox and Snell	,163
Nagelkerke	,187
McFadden	,087

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Pseudo R-Square* menjelaskan tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *customer service programs*. Untuk mengetahui tingkatannya dapat dilihat pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *customer service programs* sebesar 0,087 (8,7%).

Tabel 4.21
Parameter Estimates Parsial 1

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Loyalitas_Nasabah = 1]	-2,574	,413	38,833	1	,000	-3,383	-1,764
	[Loyalitas_Nasabah = 2]	,085	,292	,085	1	,771	-,488	,658
Location	[Customer_Service_Programs=1]	-2,691	,890	9,149	1	,002	-4,435	-,947
	[Customer_Service_Programs=2]	-1,489	,431	11,903	1	,001	-2,334	-,643
	[Customer_Service_Programs=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *parameter estimates* menjelaskan signifikansi pengaruh masing-masing koefisien regresi dengan ketentuan apabila pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) maka dinyatakan signifikan. Dilihat pada nilai *sig.* pada *location* $< \alpha$ (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer service programs* (X_1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis regresi ordinal parsial 1 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Logit } (P1) = -2,574 - 2,691 X_1$$

$$\text{Logit } (P1 + P2) = 0,085 - 1,489 X_1$$

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *customer service programs* rendah dibandingkan dengan *customer service programs* tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah {*sig.* $0,002 < \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -2,691. Sedangkan *customer service programs* sedang dibandingkan dengan

customer service programs yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah {*sig.* 0,001 < α } dengan nilai *estimates* sebesar -1,489. Disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori *customer service programs* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -2,691 dan -1,489 adalah semakin buruk *customer service programs* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin rendah.

2) Hasil uji variabel *loyalty programs* (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.22
Case Processing Summary Parsial 2

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	Rendah	19	19,0%
	Sedang	51	51,0%
	Tinggi	30	30,0%
Loyalty Programs	Rendah	15	15,0%
	Sedang	56	56,0%
	Tinggi	29	29,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *case processing summary* menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 100 responden dan seluruhnya valid atau tidak ada yang masuk ke dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas nasabah dengan kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, loyalitas nasabah dengan kategori sedang sebanyak 51 responden atau 51%, dan loyalitas nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 30 responden atau 30%. Sedangkan *loyalty programs* dengan kategori rendah sebanyak 15 responden atau 15%, *loyalty programs* dengan kategori sedang sebanyak 56 responden atau 56%, dan *loyalty programs* dengan kategori tinggi sebesar 29 responden atau 29%.

Tabel 4.23
Model Fitting Information Parsial 2

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	54,138			
Final	19,075	35,063	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *model fitting information* digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya model regresi ordinal 2. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* model *intercept only* sebesar 54,138. Sedangkan nilai *-2log likelihood* model *final* terjadi penurunan nilai menjadi 19,075. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square*, yaitu 35,063. Apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* ordinal 2 sebesar 0,000 maka model tersebut dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *loyalty program* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.24
Goodness-of-Fit Parsial 2

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,810	2	,667
Deviance	,792	2	,673

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Goodness-Of-fit* menunjukkan hasil dengan nilai *pearson* sebesar 0,810 dengan signifikansi 0,667 ($> 0,05$) dan *deviance* sebesar 0,792 dengan signifikansi 0,673 ($> 0,05$).

Tabel 4.25
Pseudo R-Square Parsial 2

Cox and Snell	,296
Nagelkerke	,340
McFadden	,172

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Pseudo R-Square* menjelaskan tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *loyalty programs*. Untuk mengetahui tingkatannya dapat dilihat pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *loyalty programs* sebesar 0,172 (17,2%).

Tabel 4.26
Parameter Estimates Parsial 2

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Loyalitas_Nasabah = 1]	-3,892	,551	49,960	1	,000	-4,971	-2,813
	[Loyalitas_Nasabah = 2]	-,944	,412	5,250	1	,022	-1,752	-,137
	[Loyalty_Programs=1]	-3,045	,708	18,486	1	,000	-4,432	-1,657
Location	[Loyalty_Programs=2]	-2,773	,542	26,127	1	,000	-3,836	-1,709
	[Loyalty_Programs=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *parameter estimates* menjelaskan signifikansi pengaruh masing-masing koefisien regresi dengan ketentuan apabila pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) maka dinyatakan signifikan. Dilihat pada nilai *sig.* pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *loyalty programs* (X_2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.26 hasil analisis regresi ordinal parsial 2 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Logit} (P1) = -3,892 - 3,045 X_2$$

$$\text{Logit } (P1 + P2) = -0,944 - 2,773 X_2$$

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *loyalty programs* rendah dibandingkan dengan *loyalty programs* tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah {sig. 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar -3,045. Sedangkan *loyalty programs* sedang dibandingkan dengan *loyalty programs* yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah {sig. 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar -2,773. Disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori *loyalty programs* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -3,045 dan -2,773 adalah semakin buruk *loyalty programs* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin rendah.

3) Hasil uji variabel *community building* (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.27
Warnings Parsial 3

There are 1 (11,1%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian pertama adalah *warnings* dari program SPSS bahwa terdapat 1 sel pada tabung silang antara *community building* dengan loyalitas nasabah yang memiliki frekuensi nol.

Tabel 4.28
Case Processing Summary Parsial 3

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	Rendah	19	19,0%
	Sedang	51	51,0%
	Tinggi	30	30,0%
Community Building	Rendah	34	34,0%
	Sedang	40	40,0%
	Tinggi	26	26,0%

Valid	100	100,0%
Missing	0	
Total	100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *case processing summary* menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 100 responden dan seluruhnya valid atau tidak ada yang masuk ke dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas nasabah dengan kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, loyalitas nasabah dengan kategori sedang sebanyak 51 responden atau 51%, dan loyalitas nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 30 responden atau 30%. Sedangkan *community building* dengan kategori rendah sebanyak 34 responden atau 34%, *community building* dengan kategori sedang sebanyak 40 responden atau 40%, dan *community building* dengan kategori tinggi sebesar 26 responden atau 26%.

Tabel 4.29
Model Fitting Information Parsial 3

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	64,861			
Final	20,460	44,400	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *model fitting information* digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya model regresi ordinal 3. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* model *intercept only* sebesar 64,861. Sedangkan nilai *-2log likelihood* model *final* terjadi penurunan nilai menjadi 20,460. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square*, yaitu 44,400. Apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* ordinal 3 sebesar 0,000 maka model tersebut dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *community building* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.30
Goodness-of-Fit Parsial 3

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3,151	2	,207
Deviance	3,239	2	,198

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Goodness-Of-fit* menunjukkan hasil dengan nilai *pearson* sebesar 3,151 dengan signifikansi 0,207 ($> 0,05$) dan *deviance* sebesar 3,239 dengan signifikansi 0,198 ($> 0,05$).

Tabel 4.31
Pseudo R-Square Parsial 3

Cox and Snell	,359
Nagelkerke	,412
McFadden	,218

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Pseudo R-Square* menjelaskan tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *community building*. Untuk mengetahui tingkatannya dapat dilihat pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *community building* sebesar 0,218 (21,8%).

Tabel 4.32
Parameter Estimates Parsial 3

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Loyalitas_Nasabah = 1]	-4,389	,620	50,195	1	,000	-5,603	-3,175
	[Loyalitas_Nasabah = 2]	-1,220	,467	6,832	1	,009	-2,135	-,305
	[Community_Building=1]	-3,886	,672	33,393	1	,000	-5,203	-2,568
Location	[Community_Building=2]	-2,719	,599	20,604	1	,000	-3,894	-1,545
	[Community_Building=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *parameter estimates* menjelaskan signifikansi pengaruh masing-masing koefisien regresi dengan ketentuan apabila pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) maka dinyatakan signifikan. Dilihat pada nilai *sig.* pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *community building* (X_3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.32 hasil analisis regresi ordinal parsial 3 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Logit (P1)} = -4,389 - 3,886 X_3$$

$$\text{Logit (P1 + P2)} = -1,220 - 2,719 X_3$$

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *community building* rendah dibandingkan dengan *community building* tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah {*sig.* $0,000 < \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -3,886. Sedangkan *community building* sedang dibandingkan dengan *commuity building* yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah {*sig.* $0,000 < \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -2,719. Disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori *community building* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -3,886 dan -2,719 adalah semakin buruk *community building* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin rendah.

b. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4.33
Warnings Simultan

There are 20 (37,0%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.
--

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian pertama adalah *warnings* dari program SPSS bahwa terdapat 20 sel pada tabung silang antara *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah yang memiliki frekuensi.

Tabel 4.34
Case Processing Summary Simultan

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	Rendah	19	19,0%
	Sedang	51	51,0%
	Tinggi	30	30,0%
Customer Service Programs	Rendah	6	6,0%
	Sedang	49	49,0%
	Tinggi	45	45,0%
Loyalty Programs	Rendah	15	15,0%
	Sedang	56	56,0%
	Tinggi	29	29,0%
Community Building	Rendah	34	34,0%
	Sedang	40	40,0%
	Tinggi	26	26,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *case processing summary* menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 100 responden dan seluruhnya valid atau tidak ada yang masuk ke dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas nasabah dengan kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, loyalitas nasabah dengan kategori sedang sebanyak 51 responden atau 51%, dan loyalitas nasabah dengan kategori tinggi sebanyak 30 responden atau 30%.

Customer service programs dengan kategori rendah sebanyak 6 responden atau 6%, *customer service programs* dengan kategori sedang

sebanyak 49 responden atau 49%, dan *customer service programs* dengan kategori tinggi sebesar 45 responden atau 45%.

Loyalty programs dengan kategori rendah sebanyak 15 responden atau 15%, *loyalty programs* dengan kategori sedang sebanyak 56 responden atau 56%, dan *loyalty programs* dengan kategori tinggi sebesar 29 responden atau 29%.

Community building dengan kategori rendah sebanyak 34 responden atau 34%, *community building* dengan kategori sedang sebanyak 40 responden atau 40%, dan *community building* dengan kategori tinggi sebesar 26 responden atau 26%.

Tabel 4.35
Model Fitting Information Simultan

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	119,162			
Final	58,118	61,043	6	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *model fitting information* digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya model regresi ordinal. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* model *intercept only* sebesar 119,162. Sedangkan nilai *-2log likelihood* model *final* terjadi penurunan nilai menjadi 58,118. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square*, yaitu 61,043. Apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* ordinal sebesar 0,000 maka model tersebut dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* (X) yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty program* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.36
Goodness-of-Fit Simultan

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	24,473	28	,656
Deviance	25,992	28	,574

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Goodness-Of-fit* menunjukkan hasil dengan nilai *pearson* sebesar 24,473 dengan signifikansi 0,656 ($> 0,05$) dan *deviance* sebesar 25,992 dengan signifikansi 0,574 ($> 0,05$).

Tabel 4.37
Pseudo R-Square Simultan

Cox and Snell	,457
Nagelkerke	,525
McFadden	,299

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *Pseudo R-Square* menjelaskan tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building*. Untuk mengetahui tingkatannya dapat dilihat pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* sebesar 0,299 (29,9%).

Tabel 4.38
Parameter Estimates Simultan

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Loyalitas_Nasabah = 1]	-5,817	,842	47,763	1	,000	-7,466	-4,167
	[Loyalitas_Nasabah = 2]	-2,197	,604	13,243	1	,000	-3,380	-1,014

Location	[Customer_Service_Programs=1]	-2,125	,983	4,676	1	,031	-4,051	-,199
	[Customer_Service_Programs=2]	-,313	,518	,366	1	,545	-1,329	,702
	[Customer_Service_Programs=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Loyalty_Programs=1]	-1,837	,848	4,698	1	,030	-3,498	-,176
	[Loyalty_Programs=2]	-1,949	,621	9,857	1	,002	-3,165	-,732
	[Loyalty_Programs=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Community_Building=1]	-3,077	,750	16,812	1	,000	-4,547	-1,606
	[Community_Building=2]	-2,037	,665	9,391	1	,002	-3,340	-,734
	[Community_Building=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Bagian *parameter estimates* menjelaskan signifikansi pengaruh masing-masing koefisien regresi dengan ketentuan apabila pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) maka dinyatakan signifikan dan apabila pada kolom *sig.* $> \alpha$ (0,05) maka dinyatakan tidak signifikan. Dilihat pada kolom nilai *sig.* pada *location* beberapa nilai *sig.* $< \alpha$ (0,05) maka dinyatakan signifikan. Berarti terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* (X) yang terdiri dari *customer service programs* (X₁), *loyalty programs* (X₂) dan *community building* (X₃) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) walaupun tidak signifikan dikarenakan pada variabel *customer service programs* kategori sedang menunjukkan *sig.* $0,545 > \alpha$ 0,05.

Berdasarkan tabel 4.38 hasil analisis regresi ordinal simultan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Logit} (P1) = -5,817 - 2,125 X_1 - 1,837 X_2 - 3,077 X_3$$

$$\text{Logit} (P1 + P2) = -2,197 - 0,313 X_1 - 1,949 X_2 - 2,037 X_3$$

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *customer service programs* rendah dibandingkan dengan *customer service programs* tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah $\{sig. = 0,031 < \alpha\}$ dengan nilai estimates sebesar -2,125. *Customer service programs* sedang dibandingkan dengan *customer service programs* yang tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah $\{sig. = 0,545 > \alpha\}$ dengan nilai estimates sebesar -0,313. Disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori *customer service programs* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -2,125 dan -0,313 adalah semakin buruk *customer service programs* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin rendah dan semakin baik *customer service programs* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

Hasil *parameter estimates* untuk *loyalty programs*, bahwa *loyalty programs* rendah dibandingkan dengan *loyalty programs* tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah $\{sig. = 0,030 < \alpha\}$ dengan nilai estimates sebesar -1,837. *Loyalty programs* sedang dibandingkan dengan *loyalty programs* yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah $\{sig. = 0,002 < \alpha\}$ dengan nilai estimates sebesar -1,949. Disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori *loyalty programs* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -1,837 dan -1,949 adalah semakin buruk *loyalty programs* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin rendah dan semakin baik *loyalty programs* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

Hasil *parameter estimates* untuk *community building*, bahwa *community building* rendah dibandingkan dengan *community building* tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$ dengan nilai estimates sebesar -3,077. Sedangkan *community building* sedang dibandingkan dengan *commuity*

building yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah { $sig. = 0,002 < \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -2,037. Disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori *community building* terhadap *baseline* dengan nilai estimates sebesar -3,077 dan -2,037 adalah semakin buruk *community building* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin rendah dan semakin baik *community building* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Berikut hasil dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan :

1. Pengaruh *customer service programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Perhitungan antara variabel *customer service programs* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa korelasi variabel *customer service programs* dengan loyalitas nasabah, terindikasi koefisien korelasi sebesar 0,436 yang artinya terdapat korelasi cukup kuat dengan arah positif dan mendapatkan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusan pada pengujian hipotesis 1 adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *customer service programs* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Makna arah yang positif ialah semakin baik penerapan *customer service programs* (X_1), maka semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk penerapan *customer service programs* (X_1), maka semakin rendah loyalitas nasabah (Y).

Pada perhitungan regresi ordinal parsial 1, bagian *parameter estimates* baris *location* kolom nilai *sig.* menunjukkan bahwa antara *customer service programs*

rendah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $sig. 0,002 < \alpha (0,05)$. Kemudian, antara *customer service programs* sedang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $sig. 0,001 < \alpha (0,05)$. Baris *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *customer service programs* sebesar 0,087 (8,7%).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *customer service programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *customer service programs* dengan loyalitas nasabah. Menurut Dowling (2002) dalam (Tjiptono, 2014:423) pada buku “Pemasaran Jasa” yang menyatakan apabila perusahaan dapat memahami kebutuhan nasabah dan produknya mampu memberikan manfaat, maka akan terjalin relasi yang dalam dan bermakna. Syafruddin Chan (2003) dalam bukunya “*Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*” menyatakan apabila nasabah telah diberikan kemudahan dalam bertransaksi dan pelayanan yang terbaik lainnya, maka tidak ada alasan bagi nasabah untuk tidak loyal kepada perusahaan (Chan, 2003:161). Jeanita Maris dan Clarina Jane Santosa (2016) berpendapat bahwa semakin aman atau nyaman seorang nasabah interaksi dengan penyedia layanan, maka nasabah tersebut semakin setia kepada penyedia layanan (Chandra & Santoso, 2016).

Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

- a. Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar” menunjukkan bahwa variabel *customer service programs* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

b. Jeanita Maris Chandra dan Clarina Jane Santoso (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepuasan *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural Ties Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *structural ties* dalam hal ini *customer service programs* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bintang 3 Surabaya.

Kemudian, sesuai dengan pengamatan di lapangan bahwa PT. Pegadaian Cabang Bumiayu telah menerapkan *customer service programs* yang cukup baik dengan memperhatikan kualitas pelayanan nasabah sehingga nasabah merasa diperhatikan dan dimudahkan saat bertransaksi. Apabila nasabah ingin melakukan konsultasi atas produk yang akan digunakan, maka pegawai PT. Pegadaian Cabang Bumiayu menunjukkan sikap antusias dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah. Begitupun saat terjadi permasalahan atau keluhan, Pegawai PT. Pegadaian Cabang Bumiayu berusaha memposisikan diri sebagai penengah antara kepentingan perusahaan dan kepentingan nasabah sehingga tercipta solusi yang tepat antar keduanya. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah adalah kunci efektivitas dalam melayani nasabah.

Implikasi dari *customer service programs* dan loyalitas nasabah, bahwa *customer service programs* mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Nasabah yang merasa nyaman dan aman atas pelayanan yang diberikan akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan dan melakukan *repeat purchase*.

2. Pengaruh *loyalty programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Perhitungan antara variabel *loyalty programs* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa korelasi variabel *loyalty programs* dengan loyalitas nasabah, terindikasi koefisien korelasi sebesar 0,559 yang artinya terdapat korelasi yang cukup kuat dengan arah positif

dan mendapatkan nilai *sig.* (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusan pada pengujian hipotesis 2 adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *loyalty programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Makna arah yang positif ialah semakin baik penerapan *loyalty programs* (X_2), maka semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk penerapan *loyalty programs* (X_2), maka semakin rendah loyalitas nasabah (Y).

Pada perhitungan regresi ordinal parsial 2, bagian *parameter estimates* baris *location* kolom nilai *sig.* menunjukkan bahwa antara *loyalty programs* rendah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* $0,000 < \alpha$ (0,05). Antara *loyalty programs* sedang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* $0,000 < \alpha$ (0,05). Baris *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *loyalty programs* sebesar 0,172 (17,2%).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *loyalty programs* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Wang dan Liang dalam (Prihatiningsih & Estiasih, 2019) pada jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan, *Relational Bonding* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwa dengan memberikan manfaat keuangan atau *reward* akan membangun hubungan jangka panjang. Kotler dan Keller (2009) dalam buku “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa semakin sering memberikan penghargaan kepada pelanggan, maka sangat membantu membangun loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2009:155). Leonard L. Berry dan A. Parasuraman dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Service: Competing Through Quality*” menyatakan semakin banyak nasabah yang menikmati hadiah/penghargaan akan stimulus lebih banyak nasabah semakin merasa diuntungkan dan melakukan *repeat purchase* (Berry & Parasuraman, 1991:139).

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

- a. Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono dan Moh. Mukeri Warso (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)” bahwa ikatan keuangan dalam hal ini *loyalty programs* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem.
- b. Jeanita Maris Chandra dan Clarina Jane Santoso (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepuasan *Financial Benefit, Social Benefit* dan *Structural Ties Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *financial benefit* dalam hal ini *loyalty programs* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bintang 3 Surabaya.

Kemudian, sesuai dengan pengamatan di lapangan bahwa PT. Pegadaian Cabang Bumiayu telah menerapkan *loyalty programs* dengan baik. Pegawai memberikan hadiah sesuai dengan intensitas transaksi dan sikap kooperatif nasabahnya, semakin sering intensitas transaksi dan kooperatif kepada perusahaan maka kemungkinan mendapatkan *reward* semakin besar. Hadiah yang akan diberikan biasanya berupa souvenir, pemotongan bunga dan undian emas. Selain itu memberikan hadiah, pegawai PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memberikan pemahaman terkait produk yang akan digunakan oleh nasabah.

Implikasi dari *loyalty programs* dan loyalitas nasabah, bahwa *loyalty programs* mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Adanya program ini dapat menstimulus nasabah untuk melakukan *repeat purchase* dan dapat menjadi *partner* dalam jangka waktu yang panjang.

3. Pengaruh *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Perhitungan antara variabel *community building* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil analisis korelasi *rank*

spearman dengan menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa korelasi variabel *community building* dengan loyalitas nasabah, terindikasi koefisien korelasi sebesar 0,674 yang artinya terdapat korelasi yang kuat dengan arah positif dan mendapatkan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusan pada pengujian hipotesis 3 adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *community building* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Makna arah yang positif ialah semakin baik penerapan *community building* (X_3), maka semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk penerapan *community building* (X_3),

Pada perhitungan regresi ordinal parsial 3, bagian *parameter estimates* baris *location* kolom nilai *sig.* menunjukkan bahwa antara *community building* rendah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* $0,000 < \alpha$ (0,05). Antara *community building* sedang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* $0,000 < \alpha$ (0,05). Baris *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *community building* sebesar 0,218 (21,8%).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *community building* terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Winer (2001) dalam (Criticos, 2019) pada jurnal “*The Effect of Pick n Pay Westville's Customer Relationship Management on their Customer Relationships*” mengatakan bahwa *community building* sebuah jaringan untuk memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan bahkan dapat membentuk ikatan emosional antara keduanya. Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Tjiptono, 2014:21) mengatakan bahwa apabila pelanggan diperlakukan sebagai klien yang sudah dipahami kebutuhan dan keinginannya dengan cara yang sulit ditiru pesaing, maka akan membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

- a. Kevin Prasetya Wibowo (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Starbucks Melalui Media “LINE” Terhadap Loyalitas Konsumen” menunjukkan bahwa *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks (Wibowo, 2019).
- b. Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar” menunjukkan bahwa variabel *community building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

Kemudian, sesuai dengan pengamatan di lapangan bahwa PT. Pegadaian Cabang Bumiayu menerapkan *community building* untuk merangkul nasabah secara sosial dan emosional dengan memfasilitasi grup komunitas yang diberi nama “Paguyuban Pegadaian Bumiayu”. Grup ini dipergunakan untuk memberikan informasi terbaru secara rutin, wadah memberikan kritik dan saran, wadah bertukar informasi antara perusahaan dengan nasabah dan antara nasabah dengan nasabah sehingga menciptakan hubungan yang baik.

Implikasi dari *community building* dan loyalitas nasabah, bahwa *community building* mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Program menciptakan kepercayaan nasabah kepada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu, karena hubungan yang terjalin bukan hanya sekedar perusahaan dengan nasabah tetapi sudah seperti “*partner*” yang sudah saling mengerti satu sama lain.

4. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Hasil uji korelasi *Konkordansi Kendall W* pada *output test statistics* dengan menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa korelasi variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah, terindikasi koefisien korelasi

sebesar 0,694 yang artinya terdapat korelasi yang kuat dengan arah positif. Maknanya, semakin baik penerapan *relationship marketing* maka semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan semakin buruk penerapan *relationship marketing* maka semakin rendah loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil uji *test statistics* simultan menunjukkan nilai *asympt, sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* dengan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

Pada perhitungan regresi ordinal simultan, 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 sedang tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $0,545 > \alpha (0,05)$. Baris *McFadden* menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service programs*, *loyalty programs* dan *community building* sebesar 0,299 (29,9%).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* (X) yang terdiri dari *customer service programs* (X_1), *loyalty programs* (X_2) dan *community building* (X_3) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Dowling (2002) dalam (Tjiptono, 2014:422), *relationship marketing* yaitu membangun relasi jangka panjang dengan nasabah merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas Jill Griffin mengatakan loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan yang dilakukan secara terus-menerus (Griffin, 2016:16).

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

- a. Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar” menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.
- b. Jeanita Maris Chandra dan Clarina Jane Santoso (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepuasan *Financial Benefit, Social Benefit* dan *Structural Ties Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya” menunjukkan bahwa secara simultan variabel *financial benefit, social benefit* dan *structural ties* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bintang 3 Surabaya.

Implikasi dari *relationship marketing* dan loyalitas nasabah, bahwa *relationship marketing* mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Penerapan yang tepat ketiga program *relationship marketing* tersebut akan meningkatkan kepercayaan nasabah akan reputasi perusahaan, nasabah akan sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain, bahkan dapat membentuk kekebalan terhadap pesaing.

5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Diantara variabel *customer service programs* (X_1), *loyalty programs* (X_2) dan *community building* (X_3) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada hasil analisis penelitian ini adalah *community building* (X_3). Ditunjukkan oleh perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,674 lebih besar dibandingkan dengan *customer service programs* (X_1) dan *loyalty programs* (X_2). Kemudian dilihat dari analisis regresi ordinal pada tabel *Pseudo R-Square Parsial* baris *McFadden*, variasi tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *predictor*. *Community building* memperoleh persentase paling tinggi, yaitu 21,8% dibandingkan variabel *predictor* (independen) lainnya dalam penelitian ini.

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 Through 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 Pemasaran 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.