

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
DAN *CUSTOMER BONDING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat- syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NINDIYA LAYASINA

NPM: 1751040136

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
DAN *CUSTOMER BONDING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat- syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NINDIYA LAYASINA

NPM: 1751040136

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

ABSTRAK

Fenomena Persaingan antara Lembaga Keuangan dan Bisnis selalu terjadi dari masa ke masa, PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Membangun hubungan jangka Panjang (*Customer Relationship Management*) serta menerapkan *Customer Bonding* yakni mempertahankan kepercayaan Nasabah sehingga terciptanya Loyalitas. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah Implementasi CRM dan *Customer Bonding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan sesuai dengan Perspektif Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan diperoleh 95 Sampel sebagai Responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Statistik T dan Uji Statistik F. Data diolah dengan menggunakan Software SPSS20 dan *Microsoft Excel 2020*.

Hasil penelitian secara *Simultan* menunjukkan bahwa CRM dan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung, dengan nilai $F_{hitung} (140.171) > F_{tabel} (2.700)$ Selain itu perolehan nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0.695 atau 69.5%. Secara Parsial masing-masing variabel Independen yakni CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dan *Customer Bonding* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung. Penerapan CRM dan *Customer Bonding* juga telah sesuai dengan Prinsip Etika Bisnis Islam yaitu dengan menegakkan nilai Kejujuran, Kepercayaan, Persaudaraan dan Keadilan terhadap semua Nasabah.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Customer Bonding, Loyalitas Nasabah, Etika Bisnis Islam, Pegadaian Syariah*

ABSTRACT

The phenomenon of competition between financial institutions and businesses always occurs from time to time, PT. Pegadaian Syariah Branch Radin Intan Build long-term relationships (Customer Relationship Management) and implement Customer Bonding, namely maintaining customer trust so as to create Loyalty. The purpose of this study is to determine whether the implementation of CRM and Customer Bonding has an effect on Customer Loyalty and is in accordance with the Islamic Business Ethics Perspective.

This study uses a quantitative approach. The population in this study were the customers of PT. Radin Intan Sharia Branch Pawnshop Bandar Lampung. Sampling was carried out using the Simple Random Sampling technique to obtain 95 samples as respondents. The data used in this study are primary data obtained from distributing questionnaires. The data analysis method in this study used Research Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, T Statistical Test and F Statistics Test. The data was processed using SPSS20 Software and Microsoft Excel 2010.

Simultaneous research results show that CRM and Customer Bonding have a positive and significant impact on Customer Loyalty of PT. Radin Intan Syariah Branch Pawnshop Bandar Lampung, with a value of $F_{count} (140,171) > F_{table} (2,700)$. In addition, the value of the Determination Coefficient or R Square is 0.695 or 69.5%. Partially, each independent variable, namely CRM (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) and Customer Bonding (X2) also has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) at PT. Radin Intan Sharia Branch Pawnshop Bandar Lampung. The implementation of CRM and Customer Bonding has also been in accordance with the Islamic Business Ethics Principles, namely by upholding the values of Honesty, Trust, Brotherhood and Justice towards all Customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Bonding, Customer Loyalty, Islamic Business Ethics, Sharia Pawnshop



**KEMENTERIAN AGAMA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

Alamat: Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp: (0721) 704030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nindiya Layasina
NPM : 1751040136
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Bonding terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut pada bagian *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 21 September
2022

Penulis



Nindiya Layasina

1751040136



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung. 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)*

Nama : *Nindiya Layasina*
NPM : *1751040136*
Program Studi : *Manajemen Bisnis Syariah Syariah*
Fakultas : *Ekonomi dan Bisnis Islam*

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M. S.I
NIP. 19851219205031006

Pembimbing II

Dimas Pratomo, M.E.
NIP. 199305282018011003

Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Nindiya Layasina NPM. 1751040136** Program Studi Manajemen Syariah Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Kamis, 13 Oktober 2022**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.

Sekretaris : Zathu Resti Utamie, M.Pd.

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Akt.

Penguji II : Dimas Pratomo, M.E.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Pr. **Lamin Suratmin, S.E., M.M. Akt. CA**

0926200801100

MOTTO

((فَأَدَا فَرَغَتْ فَأَنْصَبْ)) (الشرح/٧:٩٤)

Terjemah Kemenag 2019

**“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan),
teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)”**

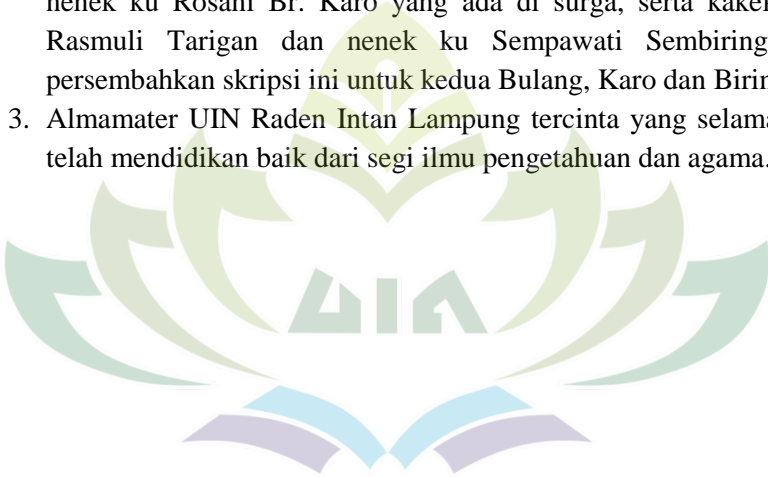
(Asy-Syarh/94:7)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini ananda persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Edy Suranta Tarigan, S.E. dan Ibunda Eva Yanti Sembiring, terima kasih ananda ucapkan, karena dalam setiap tetes keringat, dan doa yang selalu papa dan mama panjatkan untuk ananda menjadikan mutiara kasih dalam diri ananda, sehingga ananda bias menyelesaikan skripsi ini, semoga karya ini menjadi kado terindah untuk papa dan mama yang selalu mencintai ananda.
2. Almarhum kakek ku Djanelah Sembiring,S.Pd. dan Almarhumah nenek ku Rosani Br. Karo yang ada di surga, serta kakek ku Rasmuli Tarigan dan nenek ku Sempawati Sembiring ku persembahkan skripsi ini untuk kedua Bulang, Karo dan Biring.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidikan baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.



RIWAYAT HIDUP

Nindiya Layasina adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 07 Januari 1999 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Penulis merupakan putri pertama dari pasangan Edy dan Eva. Anak tunggal semata wayang.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah TK Taruna Jaya Bandar Lampung pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SD Negeri 1 Perumnas Way Halim Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke SMPN 29 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMAS Al-Azhar 3 Bandar Lampung selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)”

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Bonding terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)”. Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E sebagai ketua jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung, atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
3. Fatih Fuadi, M.S.I. dan Dimas Pratomo, M.E. selaku Pembimbing Skripsi I dan Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu terkait serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan penguji yang banyak memberikan arahan dan masukan serta arahan untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak sekali ilmu kepada penulis.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi, dan lain-lain.
7. Kepada seluruh Staff Pimpinan dan segenap karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung yang telah berkenan menerima saya untuk melakukan penelitian skripsi terimakasih atas kontribusi dan kemurahatiannya.

8. Kepada Sahabat terbaikku Yunita Anggraini yang telah mendukung hingga sejauh ini mengarahi untuk selalu menjadi baik, menyemangati dan membantu dalam setiap kesulitan dalam perkuliahan hingga kehidupan menyelesaikan skripsi ini dan selalu ada disetiap senang maupun susah bersamaku.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberi kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 17 Juni 2022

Penulis,

Nindiya Layasina



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PENDAHULUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Tinjauan Pustaka	16
H. Sistematika Penulisan.....	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Sistem CRM (Customer Relationship Management)	21
1. Pengertian Customer Relationship Management	21
2. Konsep Customer Relationship Management	22
3. Proses Customer Relationship Management	23
4. Faktor-Faktor Customer Relationship Management ...	25
5. Kesuksesan Customer Relationship Management	29
6. Implementasi Customer Relationship Management....	30

7. Perbandingan antara CRM konvensional dan Syariah	32
B. Customer Bonding.....	33
1. Pengertian Customer Bonding	33
2. Manfaat dan Tujuan Customer Bonding	34
3. Tahapan Customer Bonding.....	35
4. Strategi Customer Bonding	37
5. Kekuatan dan Kelemahan Customer Bonding	38
6. Perbandingan antara Customer Bonding Konvensional dan Syariah.....	40
C. Konsep Loyalitas Nasabah	42
1. Pengertian Loyalitas	42
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas	43
3. Karakteristik Loyalitas	44
4. Hubungan Loyalitas dengan CRM dan Customer Bonding.....	46
D. Etika Bisnis Islam.....	47
1. Etika Bisnis Islam	47
2. Landasan Etika Bisnis Islam	44
3. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	52
a. Kejujuran.....	52
b. Kepercayaan.....	53
c. Persaudaraan	54
d. Keadilan	54
4. Hubungan Etika Bisnis Islam dengan CRM dan Customer Bonding	55
E. Kerangka Penelitian	59
F. Hipotesis.....	60

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	65
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan data.....	66
D. Definisi Operasional Variabel	69
E. Uji Instrumen Penelitian.....	72
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	72
G. Uji Validitas Dan Kuesioner	73

1. Uji Validitas	73
2. Uji Reabilitas.....	73
H. Uji Asumsi Klasik	74
1. Uji Normalitas	74
2. Uji Multikolinearitas	74
3. Uji Autokorelasi	75
I. Uji Hipotesis.....	76
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
2. Uji F	77
3. Uji T	78
4. Uji Koefisien Determinasi.....	79

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung	81
1. Profil PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Bandar Lampung	81
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung.....	82
3. Produk-Produk PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung.....	82
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung	85
B. Gambaran Umum Responden	85
C. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden	88
D. Uji Instrumen Penelitian.....	96
E. Analisis Uji Instrumen Klasik	101
F. Uji Hipotesis.....	106
G. Pembahasan Analisis Data	112
1. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah	113
2. Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah	119
3. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah	126

4. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Etika Bisnis Islam 127

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 131
B. Saran 132

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1.	Tabel 1.1 Annual Report PT. Pegadaian (Persero) tahun 2021	9
2.	Tabel 2.1 Perbandingan CRM Konvensional dan Syariah	32
3.	Tabel 2.2 Perbandingan Customer Bonding Konvensional dan Syariah	41
4.	Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin..	86
5.	Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....	86
6.	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
7.	Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden terhadap variabel XI CRM	88
8.	Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden terhadap variabel X2 Customer Bonding	91
9.	Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Loyalitas Nasabah.....	95
10.	Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel (X1) CRM	97
11.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Customer Bonding	98
12.	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Loyalitas Nasabah ..	99
13.	Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian	100
14.	Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Dengan Metode One Sample Kolmogrov Smirnov	102
15.	Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	103
16.	Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas CRM dan CB	104
17.	Tabel 4.14 Hasil Uji Durbin Watson	106
18.	Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda	107
19.	Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	108
20.	Tabel 4.17 Output Hasil Uji T	110
21.	Tabel 4.18 Hasil Uji T	110
22.	Tabel 4.19 Hasil Uji F	111

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	60
2. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung.....	85
3. Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	102
4. Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedasitas	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas mempermudah dan memperjelas pemaknaan terhadap judul skripsi, serta memberikan batasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Pemberian penegasan judul bertujuan agar pembaca memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud, serta menghindari kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, judul skripsi **“Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Etika bisnis Islam (Studi PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)”**.

Maka terlebih dahulu dijabarkan istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini.

1. **Pengaruh** dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai antara satu variabel dengan variabel lain.¹
2. **Implementasi** adalah suatu penerapan atau pelaksanaan.²
3. ***Customer Relationship Management* (CRM)** adalah proses membangun dan mengola relasi dengan nasabah dengan level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengola kebutuhan nasabah berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai nasabah, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan *profitabilitas* organisasi.³
4. ***Customer Bonding*** merupakan proses dimana pemasar berusaha membangun dan mempertahankan kepercayaan

¹ Sugiono, *metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&G*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm.234

² Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua cet. Ke 9, Balai Pustaka, 1997, h.930.

³ Fanny Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), h.245

nasabahnya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya.⁴

5. **Loyalitas** diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya kepada merek tertentu dan tidak mau mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.⁵
6. **Nasabah** adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi nasabah bank (dalam hal keuangan).
7. **Perspektif** adalah sudut pandang.⁶
8. **Etika Bisnis Islam** merupakan proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan atau studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha tau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama islam⁷

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dan studi yang dipilih, maka dapat ditegaskan apabila penelitian ini bermaksud untuk untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan nasabah yang dilakukan oleh perusahaan dan *Customer Bonding* atau strategi jangka panjang membina hubungan dengan nasabah dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang ditinjau berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung.

⁴ Meyrina Nur Mizana, Skripsi: “Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah Matahari Club Card(MCC) Di MATAHARI DEPARTEMENT STORE JAVA MALL SEMARANG”. (Semarang: UNNES,2010).hal 7.

⁵ Meyrina Nur Mizana, Skripsi: “Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departement Stroe Java Mall Semarang”. (Semarang: UNNES,2010).hal 4

⁶ Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua cet. Ke 9, Balai Pustaka, 1997, h.970

⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam “Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha”*. (Cirebon: Alfabeta, 2013), h.35.

B. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk jasa akan terus beragam sehingga akan terus bermunculan produk-produk yang lebih baik pada tiap perusahaan. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan diferensiasi agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Perusahaan saat ini tidak hanya menawarkan produk-produk unggulan saja, tetapi kini perusahaan mengarah pada menciptakan retensi, loyalitas dan profitabilitas yang akan menjadikan kunci keberhasilan perusahaan. Banyak perusahaan kini menyadari bahwa manfaat retensi dan menciptakan asosiasi dengan panjang umur hidup pelanggan walaupun dalam jumlah kecil jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak besar pada organisasi, mengurangi biaya pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif.⁸

Perkembangan perusahaan jasa khususnya dalam jasa keuangan sangatlah pesat. Terlebih dalam globalisasi kekinian, industri keuangan menjadi industri atau perusahaan jasa yang banyak menorehkan tinta emas dalam perkembangannya. Munculnya sejumlah perbankan tersebut membuat para perusahaan menyadari bahwa semakin ketatnya persaingan di Dunia bisnis khususnya lembaga keuangan Syariah maupun konvensional. Ketatnya persaingan di sektor perbankan menuntut perusahaan mengadaptasi penggunaan teknologi yang canggih untuk melakukan diferensiasi dan peningkatan mutu pelayanan.

Pegadaian menurut UU Hukum perdata pasal 1150 disebutkan gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang

⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.391.

yang berpiutang itu untuk mengambil pelunas dari barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya, setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan. Gadai didalam fiqh disebut rahn yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut syara artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat diambil kembali sebagai tembusan.⁹

Perusahaan umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam kitab undang-undang perdata pasal 1150 yaitu gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Tugas pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.

Keberadaan Pegadaian Syariah dimaksudkan untuk melayani pasar dan masyarakat. Pendirian Pegadaian Syariah secara yuridis empiris dilatar belakangi oleh keinginan warga masyarakat islam yang menghendaki adanya lembaga Pegadaian yang melaksanakan prinsip-prinsip Syariah. Keberadaan lembaga Syariah dimaksudkan untuk melayani pasar dan masyarakat golongan sosial ekonomi lemah (kecil), yang secara kelembagaan dalam pengelolaan menerapkan manajemen modern, yaitu menawarkan kemudahan, kecepatan, keamanan dan etos hemat dalam penyaluran pinjaman. Karena itu, Pegadaian Syariah dibawah lindungan PT. Pegadaian mengusung motto, “mengatasi masalah sesuai

⁹ Anshori Abdul Ghofur, “*Gadai Syariah Di Indonesia*”, (Gadjah Mada University Press,2010), h.140.

Syariah”, sebagai akibat semakin populernya wacana ekonomi Syariah sehingga menjadi latar belakang yang turut mendorong lahirnya lembaga keuangan Syariah secara umum.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh kebutuhan dana dan pembiayaan Pegadaian Syariah memiliki produk jasa maupun pembiayaan yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat atas kebutuhan tersebut yaitu gadai (Rahn) yang merupakan akad menahan harta milik penggadai oleh penerima gadai sebagai jaminan atas hutang yang diterimanya. Pegadaian Syariah juga memiliki produk Ar-rum (Ar-Rahn untuk usaha Mikro), yaitu pembiayaan usaha mikro dengan jaminan berupa BPKB dan emas. dan ada juga produk lain seperti produk mulia, dan produk amanah.

Tujuan berdirinya Pegadaian Syariah sesuai dengan PP 103 tahun 2000 pasal 8, PT. Pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan layanan jasa penitipan, sertifikat, logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya. Pegadaian juga mengembang misi untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan kebawah dan menghindari masyarakat dari gadai gelap, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Pegadaian Syariah terus berkomitmen mengembangkan produk-produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah produk gadai (Rahn). Produk gadai (Rahn) merupakan produk inovasi yang mendapat respon dari majelis ulama Indonesia dengan mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 26 DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas yang mana membolehkan gadai emas berdasarkan prinsip Rahn sesuai dengan fatwa DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn.¹⁰

¹⁰ Anshori Abdul Ghofur, “*Gadai Syariah Di Indonesia*”, (Gadjah Mada University Press,2010), h.141.

Masing – masing lembaga lembaga keuangan Syariah yang menerapkan fasilitas gadai mas tentu memiliki pelayanan yang diberikan Pegadaian dan bank Syariah merupakan daya tarik dan pilihan tersendiri masyarakat dalam menentukan tempat untuk mengagadikan emasnya. Namum, Pegadaian merupakan lembaga gadai yang lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat dalam hal gadai menggadai terutama emas. Perkembangan produk-produk berbasis syariaiah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali Pegadaian. PT. Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Syariah yang disebut dengan Pegadaian Syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis Syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil. Karena nasabah dalam mempergunakan mudharabah belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, Pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).¹¹

PT. Pegadaian telah banyak berjasa dan ikut adil yang besar dalam membina kesejahteraan masyarakat, disamping itu peranan Pegadaian juga sangat diperlukan dalam rangka mendorong kegiatan pembangunan, ini sesuai dengan peraturan pemerintah No.10 tahun 1983 tentang sifat utama Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bahwa Pegadaian berusaha dibidang penyediaan jasa bagi masyarakat, selain itu didalamnya juga mengandung misi pembangunan nasional yang artinya pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruhnya rakyat Indonesia yang nantinya akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual berdasarkan pancasila.¹²

Kehadarian Pegadaian Syariah sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, karena prinsip dan

¹¹ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.168

¹² Anshori Abdul Ghofur, “*Gadai Syariah Di Indonesia*”, (Gadjah Mada University Press,2010), h.141.

operasionalnya berdasarkan Syariah Islam yang tentunya terlepas dari unsur Magrib (Masyir, Ghoror dan Riba). Hal itu juga diperkuat dengan keluarnya Fatwa MUI yang baru-baru ini tentang pengharaman bunga pada bank karena termasuk riba, serta didukung oleh penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang tentunya sangat menghendaki diterapkannya prinsip-prinsip syariat Islam dalam berbagai transaksi atau muamalat untuk memenuhi segala kebutuhannya.¹³

Keberadaan Pegadaian Syariah dimaksudkan untuk melayani pasar dan masyarakat. Perusahaan harus mampu untuk bertahan, dan pertumbuhan yang menguntungkan dalam rentang waktu yang lama. Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengan para nasabah. Memang tidak mudah untuk menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan produk terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Oleh karena itu perusahaan lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menjaga dan menumbuhkan nasabah yang setia atau loyal kepada perusahaan. Salah satu program perbankan dalam mempertahankan nasabah dengan cara berhubungan lebih jauh kepada nasabahnya.¹⁴

Perusahaan jasa memerlukan mutu yang berkualitas. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, karena sifatnya yang tidak nyata dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penulisan kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap

¹³ Anshori Abdul Ghofur, "*Gadai Syariah Di Indonesia*", (Gadjah Mada University Press, 2010), h.142.

¹⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.391

jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.¹⁵ Untuk menguasai pangsa pasar nasional, diantaranya Lembaga keuangan berbasis Syariah berupaya memperbaiki kualitas layanan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga mereka dapat mengimbangi menjadi leader.

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan adanya hubungan dan kedekatan yang panjang dan lama, nasabah akan merasa nyaman bertransaksi di Lembaga Keuangan Syariah merasa diakui, dan merasa dihargai. *Relationship Management* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah nasabah, pegawai, mitra pemasaran, dan anggota masyarakat Finansial. Salah satu tujuan *Relationship Management* adalah mendapatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan nasabah karena menarik nasabah baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar dari pada mempertahankan nasabah.¹⁶

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini ialah Indonesia ialah negara yang bermayoritaskan masyarakat muslim dengan presentase 86,93% di tahun 2021.¹⁷ Dengan jumlah mayoritas muslim terbesar selayaknya para ummat muslim menggunakan Lembaga pembiayaan yang berlandaskan syariat islam, guna menghindarkan unsur riba

¹⁵Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.47

¹⁶Novia Mustika, Skripsi, “*Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, UIN Radin intan Lampung, 2016. h. 28.

¹⁷Viva Budi Kusnanda, “Persentase Agama di Indonesia” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>(diakses pada 6 Juni 2022, pukul 14.00)

tetapi terjadi kesenjangan yang tidak dapat dipungkiri dimana PT. Pegadaian Konvensional lebih jauh banyak mencetak nasabah yang menggunakan layanan gadai konvensional dimana memiliki perbandingan jauh dibandingkan PT. Pegadaian Syariah. Dilansir melalui Annual Report Pegadaian Syariah di tahun 2021 tercatat,

ANNUAL REPORT PT. PEGADAIAN 2021	
Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah
Jumlah gadai nasabah pegadaian konvensional PT Pegadaian (Persero) mencatat kenaikan nasabah sebesar 21,4% dari 15 juta orang pada 30 Juni 2020 menjadi 18 juta orang pada 30 Juni 2021. Penambahan nasabah ini berdampak pada peningkatan omset bisnis gadai tumbuh 6,1% dari Rp.75,57 triliun menjadi Rp.80,18 triliun	Gadai Syariah (Rahn) mencatat kenaikan nasabah sebesar 7,4% dari 8 juta orang pada 30 Juni 2020 menjadi 10 juta orang pada 30 Juni 2021 7,4% dari Rp.11,36 triliun menjadi Rp.12,2 triliun

Tabel 1.1

Perbandingan jumlah nasabah Gadai Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah¹⁸

Hal ini menjadi perhatian karena di negara yang bermayoritaskan muslim notabene akan menggunakan Lembaga keuangan atau pembiayaan syariah tetapi dalam praktiknya Lembaga Konvensional jauh lebih banyak mencetak nasabah dibandingkan syariah sendiri. Apakah persepsi nasabah akan Lembaga keuangan syariah masyarakat

¹⁸ Pegadaian, "Jumlah Nasabah Pegadaian Annual Report 2021" <https://pegadaian.co.id/berita/detail/329/dua-tahun-pandemi-nasabah-pegadaian-bertambah-3-juta-orang> (diakses pada 8 juni 2022 pukul 14.00)

masih belum bisa membedakan antara bunga dan Mu'nah dalam syariah, sehingga prospek keuangan syariah cukup tertinggal jauh dari prospek keuangan konvensional sehingga berdampak pada loyalitas nasabah.

Tidak menurun jumlah nasabah melainkan naik tetapi jumlahnya masih jauh dibandingkan PT. Pegadaian Konvensional hal ini menjadi acuan untuk tetap mempertahankan nasabah bagi PT. Pegadaian Syariah secara khusus persepsi nasabah tinggi terhadap hubungan itu dapat meningkatkan loyalitas sikap, karena nasabah diperlakukan adil disepanjang hubungan dan karena itu akan memperkuat sikapnya terhadap perusahaan, bahkan mereka akan menjadi acuh terhadap rangsangan pesaing yang sebetulnya berpotensi memuaskan. Selain itu, persepsi hubungan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas perilaku, karena harapan nasabah untuk masa mendatang. Ini berarti bahwa nasabah akan semakin sering melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang memiliki relasional yang adil karena mereka mengharapkan bahwa pembelian yang lebih besar akan dihargai dengan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan itu. Sehingga disinyalir *Customer Relationship Management* mempengaruhi loyalitas nasabah.¹⁹

Customer Relationship Management merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk me-manage hubungan nasabah dengan fokus pada *Customer Retention* dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini yang berusaha untuk membangun kembali hubungan dengan nasabah yang masih eksis untuk mendorong loyalitas nasabah untuk waktu jangka panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang nasabah berada pada suatu

¹⁹ Novia Mustika, Skripsi, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, UIN Radin intan Lampung, 2016. h. 29.

perusahaan atau menggunakan suatu merk maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan.²⁰

Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu program untuk mempertahankan nasabah oleh Lembaga Pembiayaan Syariah dan hasil pengamatan lapangan bahwa *Customer Relationship Management* tidak dilakukan dengan maksimal dan kurang menarik perhatian, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk senantiasa menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Selain *Customer Relationship Management*, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat loyalitas, karena diduga terdapat ketidakpercayaan nasabah terhadap kehandalan kinerja dan informasi yang diberikan pegawai, sedangkan kredibilitas perusahaan sangat menentukan kepercayaan dari nasabahnya, sehingga akan menjadi dasar untuk hubungan yang kuat dengan nasabah.²¹

Saat ini persaingan yang terus-menerus berlanjut membuat sebuah perusahaan atau instansi yang harus memiliki sebuah keunggulan tersendiri yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang disukai oleh *customer* sehingga membuat *customer* puas akan hasil yang diharapkan dan menyukai layanan yang dikerjakan oleh instansi. Di tengah-tengah nasabah yang amat sangat peduli dengan adanya kualitas layanan yang menjadikan sebuah kunci keberhasilan di dalam sebuah bisnis. Ketika *customer* diberikan sebuah layanan yang terbaik tentunya *customer* merasa puas akan hasil kinerja sebuah instansi, maka dari itu kemungkinan akan menjadikan mereka *customer* yang loyal.²²

Semakin tinggi nya pertumbuhan Lembaga Keuangan dan Pembiayaan lainnya maka dari itu perusahaan wajib

²⁰ Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta :ANDI Yogyakarta, 2014), h.426

²¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 70

²² Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta :ANDI Yogyakarta, 2014), h.426

menggunakan strategi dan inovasi dalam meningkatkan pelayanan bagi nasabah, maka dari itu kemungkinan akan menjadikan mereka *customer* yang loyal. Ada satu lagi yang membuat *customer* menjadi loyal salah satunya adalah citra perusahaan, karena citra perusahaan sangat penting bagi instansi. Jika citra perusahaan buruk maka *customer* tidak akan menyukai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh instansi dan sebaliknya jika citra perusahaan baik dan ditambah lagi dengan kualitas pelayanan baik maka *customer* kemungkinan akan menjaga kesetiaan dan keloyalatan terhadap instansi.²³

Cara untuk menarik nasabah adalah salah satunya butuh pendekatan atau membentuk sebuah ikatan hubungan antara instansi dan nasabah. Cara pendekatan ikatan hubungan antara keduanya yaitu dengan cara *Customer Bonding* (ikatan nasabah). Umar, menyatakan bahwa *customer bonding* adalah sebuah perjalanan dimana seorang pembisnis berusaha membangkitkan atau membangun dan mempertahankan juga meyakinkan kepercayaan seorang *customer*. Dalam hal ini keduanya sama-sama saling menguntungkan dalam hal hubungan bisnis.²⁴ *Customer Bonding* diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan *customer*. Dari pengertian ini, *Customer bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan *customer* dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan nasabah. Ketika *customer* diberikan sebuah layanan yang terbaik tentunya *customer* merasa puas akan hasil kinerja sebuah instansi, maka dari itu kemungkinan akan menjadikan mereka *customer* yang loyal.

²³ Richie Wungow, "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Hotel Rock Rand Manado", dalam Jurnal Emba, vol. 1, 2010. h. 91.

²⁴ Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding Dan Purchase to Intention," dalam Jurnal Humaniora, vol. XVIII, 2015. h. 237.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen nasabah yang menunjukkan sikap positif dan kesetiannya pada suatu merk atau produk perusahaan dan melakukan pembelian secara terus-menerus.²⁵ Pada umumnya loyalitas diartikan sebagai simbol kesetiaan nasabah.²⁶ Banyak masyarakat berminat untuk menjadi nasabah Pegadaian dengan alasan membutuhkan uang dan mereka pun tak ingin kehilangan atas kepemilikan barang yang mereka miliki, jika mereka menggadaikan barangnya mereka tidak menjualnya demikian barang tersebut tidak hilang. Produk gadai yang diterbitkan oleh Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan begitu banyak mulai dari jaminan benda-benda bergerak, surat berharga, gadai emas dan lain lain yang menjadi pilihan masyarakat, dengan proses yang mudah menjadikannya menjadi salah satu solusi Lembaga pembiayaan yang terpercaya.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang harus memberikan pelayanan terbaik ditengah-tengah bisnis yang semakin *hyperkompetitive*, hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah harus mampu mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih dengan perusahaan lain, yaitu dengan membangun citra yang baik dan menjaga hubungan yang lebih dekat dengan para nasabahnya melalui program *Customer Relationship Management* dan *Customer Bonding* Pada umumnya nasabah selalu mengharapkan kebutuhan dapat dilayani secara cepat, efisien, tanggap dan perilaku yang sopan serta penuh senyum dari Pegadaian Syariah.

Menurut Reicheld dan Sasser dalam Sugiharto menyatakan hasil dari penelitian ini menunjukkan suatu

²⁵ Tjiptono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Hotel Emersia Di Bandar Lampung," dalam Jurnal Manajemen Magister, vol. 03,2007. h. 138.

²⁶ Meyrina Nur Mizana, "Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang", Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010. h. 3.

peningkatan 5% itu berarti kesetiaan nasabah dapat menghasilkan suatu keuntungan yang terbilang besar yaitu 25% atau sampai 85%.²⁷ Dengan begitu “membangun Relasi” yang baik dengan nasabah akan jauh lebih bermakna dan baik daripada hanya “menjual” produk-produk serta program pelayanan yang tinggi, karena persaingan di Dunia Lembaga Keuangan Syariah. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al- Qur’an surah Al- Insyrah (94:7), menjelaskan:

(فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ) (الشرح/٤٩ : ٧-٧)

Terjemah Kemenag 2019: “Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)” (Q.S Al- Insyarah/ 94:7).

Ayat di atas termasuk salah satu ayat yang paling komprehensif di dalam Al-Qur’an, karena dalam ayat di atas kita dianjurkan untuk terus melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dalam melakukan setiap pekerjaan, dan apabila seseorang telah melakukan pekerjaannya hendaknya ia baru memfokuskan kepada hal yang lain. Dalam konteks ini adalah pihak perusahaan dan nasabahnya. Pihak perusahaan haruslah pintar manajemen atau mengatur hubungan dengan para nasabahnya dengan baik dan benar. Al-Qur’an pun telah menjelaskan bagaimana mengatur semua kegiatan agar efektif, dengan konteks ini jika Lembaga Keuangan Syariah manajemen dengan baik bagaimana menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* tidak ada larangan dan hal ini akan berdampak baik pada perusahaan terutama Lembaga Keuangan Syariah yang mengutamakan menjalin Relasi kepada Nasabahnya.

²⁷ Meyrina Nur Mizana, “Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang”, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, 2010. h. 1.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil dan membahas judul skripsi yaitu “**Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung)**”.

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung?
2. Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Bonding* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah dalam perspektif Etika Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah implementasi dan penerapan CRM dan *Customer Bonding* yang dilakukan PT.

Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

- b. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Customer Relationship Managemet* (CRM) dan *Customer Bonding* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantara lain:

- a. Secara teoritis
 - 1) penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan manajemen.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk penelitian lanjutan, menjadi tambahan pembendaharaan bacaan, menambah pengetahuan mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Bonding*.
 - 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung dalam membina hubungan baik dan berkelanjutan dengan Nasabah
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola pikir yang dinamis kemudian menuangkan dalam bentuk karya ilmiah. Menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.
 - 2) Hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan

G. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Martin Fajar Suma (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”. Dengan variabel penelitian CRM, Proses, Karyawan dan Teknologi. Hasil penelitian *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
2. Penelitian ini dilakukan oleh Novia Mustika (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada bengkel AHASS Bintang Karisma Jaya Bandar Lampung”. Dengan variabel penelitian CRM, karyawan, proses, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian Aspek CRM yang sangat berpengaruh yaitu People, Process dan Technology namun sangat berpengaruh pada aspek technology terhadap Loyalitas Pelanggan PT. AHASS Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung
3. Penelitian ini dilakukan oleh Agitia Rachmawati (2017) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *E-banking Service Quality* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat. Hasil penelitian terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara CRM, *E-banking* dan Citra Perusahaan pada Loyalitas Nasabah
4. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2012) yang berjudul “Studi Mengenai *Customer Bonding* pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS.DR. Kariadi Semarang” Tesis ini memaparkan bahwasannya *Customer Bonding* menjadi salah satu strategi terjitu dalam mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

Customer Bonding juga saling mempengaruhi *Service Performance* dan *Customer Commitment*²⁸

5. Penelitian yang dilakukan oleh Meyrina Nur Mizana (2010) yang berjudul “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari Departement Store Java Mall Semarang” elemen- elemen *Customer Bonding* sangat mempengaruhi satu sama lain Penelitian ini secara keseluruhan menyimpulkan bahwa strategi *Customer Bonding* sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. membina hubungan dengan nasabah yakni perusahaan sudah tidak terlibat secara langsung melainkan konsumen lah yang menjadi pemasar melalui promosi dari mulut ke mulut *Word Of Mouth Advertising*. Dimana srategi ini terbukti efektif menciptakan nasabah yang loyal.²⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada pengujian variabel *Customer Relationship Manajemen* (CRM) dan variabel *Customer Bonding*, terletak pada metode, objek serta lokasi pada penelitian ini berdasarkan Penerapan kedua Variabel dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

H. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori. Bab ini meliputi deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

²⁸ Gayatri Puji Lestari, Tesis: “*Studi Mengenai Customer Bonding pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS.DR. Kariadi Semarang*” (Semarang: Undip,2012). Hal 152.

²⁹ Meyrina Nur Mizana, Skripsi: “*Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Nasabah Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departement Store Java Mall Semarang*” (Semarang: UNNES,2010). Hal 8.

Bab III : Metodologi penelitian. Bab ini berisikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik analisis data

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisikan deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data.

Bab V : Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *independent* CRM (X1) *Customer Bonding* (X2), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent loyalitas nasabah (Y) dengan indikator secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah radin intan bandar lampung dengan memperoleh F hitung sebesar 105.000 sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2.699. Karena nilai Fhitung (140.171) > Ftabel (2.700) dan nilai signifikansi 0.000 penelitian ini selaras dengan penelitian N Mustika juga Susi Novianti. Selain itu perolehan nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0.695 atau 69.5%. hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu CRM dan *Customer Bonding* berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah radin intan bandar lampung sebesar 81.7% sedangkan 18.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. CRM dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung dalam Islam telah sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam dengan menegakkan nilai kebenaran, kepercayaan, Persaudaraan, Keikhlasan dan Keadilan terhadap semua nasabah.

B. Saran

1. Bagi PT Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung

Diharapkan PT Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung lebih mampu meningkatkan lagi strategi pemasaran dimana dengan diimbangi peningkatan dalam pelayanan, informasi serta pelayanan lainnya yang diberikan kepada nasabah. Diharapkan juga dapat membuat program atau *software* yang dapat digunakan dengan mudah oleh para nasabahnya untuk melihat perkembangan produk ataupun pelayanan Pegadaian dengan cepat sehingga terjalin komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Selain itu perlu ditingkatkan program pelayanan yang lebih menyenangkan nasabah, seperti adanya *point and special rewards* pada saat-saat tertentu untuk memberikan penghargaan bagi nasabah yang loyal. Lebih gencar melakukan sosialisasi atas layanan Gadai Syariah karena telah sesuai dengan syariat islam walau masih dalam Lingkup dibawah naungan PT. PEGADIAN dan pembedaan *Annual Report* perusahaan antara Pegadaian Konvensional maupun Pegadaian Syariah.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti aspek-aspek atau faktor-faktor lain yang berpengaruh pada *customer bonding* terhadap loyalitas nasabah yang belum ditelitian dengan memperluas ruang lingkup permasalahan penelitian untuk populasi yang lebih besar dan spesifik, dengan metode analisa yang berbeda dan penambahan variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku:

- Adam, Muhammaad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, Abdul. 2013. *Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*. Cirebon: Alfabeta.
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputerindo.
- Basyir, Ahmad Azhar. 1987. *Garis Besar Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- Bahreisy, Salim. 2003. *Al-Lu'lu' wal Marjan*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Dapartemen pendidikan nasional. 2011. *kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa*. Jakarta: Gramedia
- Depertemen pendidikan dan kebudayaan. 1997. *Kamus besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua cet.Ke 9, Balai pustaka.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendi,Sofyan. Singarimbun, Masri. 1989. *Metodelogi penelitian survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Fahmi,Irham. 2011. *Manajemen Kepemimpinan Teori & Aplikasi*. Yogyakarta: PT. Nuansa Pilar Media
- Gofur, Ansori. 2010. *Gadai Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Surisno. 2002. *Method Research*. Yogyakarta:ANDI.

- Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Komarudin. 2011. *Tianshi dalam Perspektif Fatwa DSN*, Yogyakarta: PT Nuansa Pilar Media.
- Lovelock, Christopher, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa manusia teknologi dan strategi perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- M. Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad, Alimin. 2004/2005. *Etika perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFEE-Yogyakarta.
- Margono. 2004. *metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Salim, Peter, Yeni Salim. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern.
- Sujarweni, Wirantara. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Soehartono, Irawan. 1995. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara. Tjiptono,

Fanddy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Umar, Husen. *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk melakukan riset dilengkapi contoh proposal dan riset hasil bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Cet.kedua.

Press, English,dkk. 2006. *Kumpulan Kosakata Ilmiah Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Akademika Presindo

Priyanto, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Qardhawi, Yusuf, 1997. *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani.

B. Jurnal, Tesis dan Skripsi:

Erina, Efni, Yulia. (2010). *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan*. Jurnal Tepak Bisnis. 7, 323.

Fajar, Martin. 2018. Skripri, *Analisis Pengaruh Implementasi Costumer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, UIN Raden Intan Lampung.

Fitri, Masytoh, Suryawardani, Betani. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 5, 4.

- Kuswardani, Naniek. (2014). *Customer Bonding Di Hotel Topas Galeria Bandung Customer Bonding At Topas Galeria Hotel Bandung*. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure. 9, 44-45.
- Mustika, Novia. 2016. Skripsi, *Analisis Pengaruh Costumer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, UIN Raden Intan Lampung.
- Nur, Meyrina. 2010. Skripsi, *Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Nasabah Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departement Store Java Mall Semarang*, UNNES Semarang.
- Kuspriyono, Taat. Nurelasari, Ela. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding Dan Purchase To Intention*. Jurnal Humaniora, 18, 37.
- Lestari, Gayatri. 2012. Tesis, *Studi Mengenai Customer Bonding pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS.DR. Kariadi Semarang*, UNDIP Semarang.
- Tjiptono. (2007). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Hotel Emersia Di Bandar Lampung*. Jurnal Magister, 03, 138.
- Wungow, Richie. (2010). *Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Hotel Rock Rand Manado*. Jurnal Emba, 1, 91.

C. Aplikasi:

Qur'an Kemenag 2019.