

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat. PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. PT. Pegadaian sendiri telah mendirikan 4000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah yang berkelanjutan. Kepuasan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik oleh perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga kepercayaan konsumen akan terbentuk. Hingga saat ini banyak perusahaan berlomba untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk mencapai loyalitas pelanggan.

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. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan *confident* agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan tercipta. *Relationship marketing* dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dan melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan, sesuai dengan permintaan pelanggan (Winer 2014).

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kota Medan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	450.814
2	2021	425.322
3	2022	423.941

Sumber : PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan

Berdasarkan data diatas, jumlah pelanggan pegadaian pertahun nya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena tidak terciptanya *relationship marketing* dengan baik sehingga PT Pegadaian harus memaksimalkan konsep *relationship marketing*. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk tetap menjaga dan meningkatkan pangsa pasar melalui program pemasaran terpadu. Program PT Pegadaian harus memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengenali produk jasa PT Pegadaian. PT Pegadaian sendiri telah menciptakan fitur *digital marketing* untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online maupun offline sehingga memudahkan nasabah mengenali produk dan memberikan kemudahan akses dan kenyamanan pada nasabah merupakan bentuk program pemasaran terpadu.

Relationship marketing didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah terhadap nasabah serta mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (chan, 2011). *Relationship marketing* mengembangkan produktivitas pemasaran dan menghasilkan nilai bersama bagi pelanggan melalui peningkatan efektivitas pemasaran (Restu, 2020). Perlu diperhatikan bahwa sangat penting membangun *relationship marketing* untuk keberlangsungan perusahaan karena *relationship marketing* sebagai dasar perusahaan untuk membangun hubungan baik. PT Pegadaian juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, PT pegadaian melakukan berbagai inisiatif dengan cara pengembangan kualitas layanan diantaranya yaitu menindaklanjuti keluhan nasabah dan malakukan standarisasi layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pegawai yang terampil serta melengkapi fasilitas yang menciptakan kenyamanan kepada pelanggan. PT Pegadaian melakukan peningkatan kualitas layanan secara terus-

menerus dengan menetapkan target perbaikan dari berbagai sisi, diantaranya yaitu perbaikan proses layanan, *monitoring*, komunikasi yang efektif dan efisien serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Perusahaan juga harus menjalin komunikasi yang baik sehingga tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yulisetiarni, 2016).

Membangun komunikasi menjadi hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan menciptakan komunikasi yang membangun antara perusahaan dan pelanggan serta mengembangkan saluran komunikasi yang dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan memberikan respon yang positif antara para pelanggan (Ngoma, M & Ntale, 2019). Menciptakan loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah dilakukan sebuah perusahaan namun perusahaan harus mampu memberikan komunikasi yang efektif dan efisien serta hubungan yang baik kepada pelanggan. Strategi *relationship marketing* diharapkan memberikan manfaat langsung bagi pelanggan untuk menambah kekuatan data saing perusahaan dalam dunia bisnis. Loyalitas pelanggan dibutuhkan dan harus terjaga dengan baik sehingga harapan menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang akan menjadi fokus utama bagi pelaku usaha.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas konsumen tanpa ada kepercayaan (Lee & Cunningham, 2018).

Penelitian yang berhubungan dengan *relationship marketing* loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Mudassir Husnain & M Waheed Akhtar. (2015) menggunakan teori *relationship marketing* menjelaskan bagaimana kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, dan komunikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sektor bank ritel di Pakistan. Woo Gon Kim et al. (2011) menyelidiki tentang efek dari *relationship marketing*

pembelian berulang dari mulut ke mulut, menyelidiki tentang *relationship marketing* menemukan bahwa melalui terbentuknya *Word of mouth* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti melihat adanya *research gap* pada *relationship marketing* dengan dimensi yang digunakan oleh *relationship marketing* dengan fokus pada dimensi *confident* perlu diteliti lebih jauh, apakah *confident* mampu menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Maka penelitian ini akan meninjau strategi *relationship marketing* dengan memfokuskan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan objek PT Pegadaian dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Komunikasi pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *Confident* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Untuk mengetahui pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Confident* terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan pengetahuan terkait dengan relationship marketing dengan dimensi kepercayaan, komitmen, *confident*, komunikasi dalam sebuah perusahaan mampu untuk menciptakan loyalitas pelanggan demi keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

2. Manfaat praktis

Bagi pihak PT. Pegadaian (Persero) wilayah Sumatera Utara diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembinaan hubungan baik dengan pelanggan dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi *Relationship Marketing*

Setiap perusahaan harus membuat strategi yang tepat dan meningkatkan kinerja agar tujuan perusahaan tercapai (Arora *et al*, 2018). *Relationship marketing* berdasarkan strategi pemasaran yaitu menjamin kepuasan pelanggan, memberikan manfaat kepada pelanggan sehingga citra perusahaan dianggap baik (Lin & Wang, 2018). Pemasaran Hubungan adalah strategi utama bagi perusahaan yang menghadapi persaingan global yang semakin meningkat (Chapman *et al* 2015). Pemasaran hubungan memainkan peran penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara memahami pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan lebih baik (Juanamasta *et al*, 2019). *Relationship marketing* melakukan berbagai pendekatan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Martini, 2013). *Relationship marketing* memfokuskan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru. (Steinhoff *et al*, 2019).

Semakin banyak organisasi mengakui membangun *relationship marketing* yang baik untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Lay-Hwa & Bowden, 2014). Tujuan *relationship marketing* untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan dengan membangun komunikasi secara positif (Boateng, 2018). (Kotler & Armstrong 2017) menyatakan *relationship marketing* sebagai suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi dalam pemasaran berarti tetap berhubungan dengan pelanggan yang berharga, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya (Ndubisi & Wah, 2015).

Komunikasi juga memberitahu pelanggan yang tidak puas tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki penyebab ketidakpuasan (Van Esterik & Plasmeijer, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2010) Perusahaan mulai menyadari kebutuhan untuk menyesuaikan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan kelompok sasaran konsumen yang berbeda (Shimp, 2012). Pentingnya komunikasi dalam pemasaran relasional adalah bahwa ia bertindak sebagai sarana yang efektif untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan yang disediakan. Proses ini biasanya bersifat persuasif sehingga agen pemasaran memberikan insentif dan menciptakan citra yang menarik di benak pelanggan, yang dapat mengarahkan pelanggan untuk membeli dan bertransaksi dengan organisasi yang telah menawarkan produk tersebut (Ndubisi et al., 2014). Pentingnya komunikasi dalam pemasaran relasional adalah bahwa ia bertindak sebagai sarana yang efektif untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan yang disediakan.

Menurut (Ndubisi & Wah, 2015) indikator Komunikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi
2. Menyediakan informasi yang tepat waktu
3. Memenuhi janji-jani
4. Informasi yang akurat
5. Menyampaikan informasi ketika adapelayananyangbaru

2.1.3 Komitmen

Komitmen diartikan sebagai keinginan untuk menjalani sebuah hubungan yang dianggap penting antara konsumen dan perusahaan. Komitmen juga menjadi dasar bagi perkembangan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Noor, 2012). Komitmen mengarah pada peningkatan penjualan, dalam peningkatan ini organisasi mencapai peningkatan keuntungan. Komitmen juga menunjukkan bahwa hubungan antara organisasi dan pelanggan kuat dan berdampak langsung pada keduanya (Silva et al., 2010). Komitmen dihasilkan dari kepercayaan pelanggan pada organisasi, dan kualitas layanan dan produknya serta kemudahan berurusan membuat pelanggan berkomitmen untuk sering membeli layanan dan produk dari organisasi. (Al-Rubaiee & Al-Nazer, 2010). Komitmen sebagai indikator implisit kontinuitas dalam keberhasilan hubungan pemasaran antara

pelanggan dan organisasi (Al Zoubi, 2013). Komitmen Pelanggan adalah keinginan untuk berusaha mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Komitmen adalah serangkaian faktor yang mendorong hubungan antara pelanggan dan organisasi (Liang & Chen, 20012). Pentingnya komitmen memastikan manfaat berkelanjutan, baik dalam mengurangi atau meningkatkan nilai bahwa komitmen mengarah pada peningkatan penjualan (Boehmen, 2013). Komitmen karena itu telah dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rauyruen & Miller, 2015).

Menurut Ndubisi (2007) indikator komitmen adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan loya terhadap perusahaan
2. Mendukung keberlangsungan perusahaan
3. Merasa bangga menjadi pelanggan perusahaan ini
4. Perduli keberlangsungan jangka panjang perusahaan

2.1.4 Kepercayaan

Morgan & Hunt (2015) berpendapat bahwa kepercayaan ada ketika satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas pasangannya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji pasangan dapat diandalkan dan salah satu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pelanggan memiliki investasi yang jujur dan keterlibatan dengan penyedia layanan (Peltier *et al*, 2016)

Kepercayaan adalah konstruksi penting dalam pertukaran relasional karena hubungan yang ditandai dengan kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak-pihak akan berkeinginan untuk berkomitmen (Ting, 2014). Kepercayaan sebagai kemampuan staf organisasi untuk mengklarifikasi prosedur layanan atau produk yang diberikan kepada pelanggan melalui kredibilitas dan profesionalisme (Gabler *et al*, 2014). Kepercayaan adalah konstruksi penting dalam pertukaran relasional karena hubungan yang ditandai dengan kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak-pihak akan berkeinginan untuk berkomitmen (Ting, 20014). Menciptakan kepercayaan di benak pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan (Ball *et al*, 2012). Peningkatan kepercayaan antara pelanggan dan bisnis disebut-sebut sebagai hal penting untuk kesuksesan hubungan pemasaran (Kara *et al*, 2015). Kepercayaan merupakan hubungan jangka panjang

antara penjual dengan pembeli untuk menciptakan hubungan jangka panjang. (Juscious & Grigaite, 2011).

Menurut (Juscious & Grigaite 2011) Indikator dimensi Kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan percaya penjual memiliki reputasi yang baik
2. Keyakinan atas kualitas produk
3. Kejujuran penjual dalam bertransaksi dan memberi pelayanan kepada pelanggan
4. Perasaan aman dan nyaman saat pelanggan menggunakan produk
5. Karyawan menghormati karyawan

2.1.5 *Confident*

Perusahaan yang berhasil membangun hubungan antara karyawan dengan pelanggan dapat memperoleh profitabilitas yang lebih besar dalam pemasaran hubungan menciptakan kepercayaan diri karyawan agar dapat memberikan pelayanan pelanggan dengan baik (Vegholm, 2011). Pemasaran hubungan mengembangkan produktivitas pemasaran dan menghasilkan nilai bersama bagi pelanggan dan perusahaan melalui peningkatan pelayanan serta program-program perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan (Halimi&Chavosh, 2011). Pemasaran hubungan agar dapat menciptakan kepercayaan diri karyawan dengan keandalan yang dimiliki untuk menciptakan komunikasi dan kualitas layanan yang baik. (Kehinde & Ogunnaike, 2016). Kunci utama dalam mengelola mutu jasa adalah adanya kemudahan dalam mengakses dan berkomunikasi, serta kompetensi karyawan yang dapat diandalkan dan kesopanan terhadap pelanggan (Ramayah & Nushazelin, 2012). Keterampilan karyawan dalam memberi layanan pada pelanggan dengan mengembangkan keterampilan karyawan (Abu□ELSamen & Akroush, 2011). Perusahaan harus menciptakan lingkungan ramah antara pelanggan dan karyawan dengan cara memberikan senyuman, sopan berkomunikasi, serta menjaga privasi dan keamanan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Fatima & Malik, 2018). Pemasaran hubungan pada kinerja karyawan untuk meningkatkan profitabilitas pengsa pasar dan memiliki karyawan yang berpengalaman untuk memberikan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan (Saka & Elegunde, 2014). Menarik pelanggan

melalui kualitas layanan yang baik dan mencapai posisi yang baik di pasar bisnis untuk meningkatkan laba perusahaan dengan cara memberikan promosi (Izquierdo & Cillan, 2015).

Menurut (Vegholm, 2011) Indikator *Confident* adalah sebagai berikut:

1. Keandalan program dan produk
2. Keandalan karyawan
3. Konsisten dalam memberi pelayanan
4. Mengutamakan kepentingan pelanggan

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Persaingan sengit di antara perusahaan mendorong setiap perusahaan mencari cara untuk memastikan keberlanjutan perusahaan di dunia bisnis serta mendapatkan keunggulan kompetitif diantara pesaing (Leninkumar, 2017). Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat semakin banyak perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produk yang dijual, pelayanan yang diberikan dan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggannya (Djajanto & Haris, 2019). Cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan fokus memberikan pelayanan prima dan memenuhi kebutuhan nasabah serta perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik sehingga strategi pemasaran dapat dicapai (Jumaevet *al* 2012). Mengelola sikap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, untuk pertumbuhan perusahaan jangka panjang (Mustafa I. Eid, 2011). Untuk bersaing perusahaan harus berfokus pada kualitas layanan serta memaksimalkan kepentingan semua aspek, serta pentingnya memelihara interaksi perusahaan dengan pelanggan sebagai dasar loyalitas (Rizan *et al*, 2014). Mempertahankan pelanggan dan membangun kepercayaan serta loyalitas sangat penting dalam hubungan pemasaran (Akbari *et al*, 2016). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan potensial dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Javed & Cheema, 2017). Perusahaan harus memahami terlebih dahulu apa yang dibutuhkan pelanggan dengan memperbaiki kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran sehingga Loyalitas Pelanggan dapat tercapai, Kualitas layanan yang baik harus menyediakan telekomunikasi yang baik dan tepat industri perlu

ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fernandes&Solimun, 2018). Permasalahan yang dihadapi perusahaan dapat membuat citra perusahaan menjadi buruk dan menurunkan tingkat konsumen loyalitas. Untuk menghindari kerugian citra perusahaan maka perusahaan harus fokus pada pelayanan kepada konsumen. Pelayanan kepada konsumen sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya, karena bagi perusahaan pelanggan merupakan aset terpenting bagi keberlangsungan perusahaan (Juanamasta *et al*, 2019). Kualitas *customer relationship* dalam mengevaluasi serta meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (W. Nyadzayo&Khajehzadeh, 2016)

Menurut(Akbari *et al*, 2016) Indikator Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut
2. Niat Pembelian Kembali di Masa Depan
3. Pembelian lintas lini produk dan layanan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil- hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mudassir Husnain & M Waheed Akhtar (2015)	<i>Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan</i>	1. Kepercayaan Komitmen 2. Penangan koflik 3. Komunikasi 4. Loyalitas Pelanggan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang dampak strategi pemasaran hubungan pada pelanggan loyalitas sektor bank ritel di Pakistan dan untuk memeriksa apakah hubungan ini diperkuat melalui perbaikan dalam hubungan perbankan, empat konstruksi kunci hubungan

Lanjutan Tabel 2.1

				<p>pemasaran (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan konflik penanganan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi dan memprediksi proporsi varians yang baik pada pelanggan loyalitas.</p>
2	<p>Woo Gon Kim, Jin Soo Hanand Euehun Lee (2011)</p>	<p><i>Effectsof Relationship Marketingon Repeat Purchase and Word of Mouth</i></p>	<p>Kepercayaan diri</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Pembelian Ulang 3. Komitmen 4. Mulut ke mulut 5. Kualitas Hubungan 	<p>Studi ini mengeksplorasi jenis kegiatan pemasaran relasional yang mempengaruhi kualitas hubungan antara karyawan kontak pelanggan dan tamu hotel. Selain itu, penelitian ini menyelidiki apakah kualitas hubungan mempengaruhi konsekuensi hubungan seperti komitmen, pembelian ulang, dan dari mulut ke mulut. Studi ini akan membantu manajer hotel mendesain pedoman untuk kegiatan pemasaran hubungan yang efisien. Penggunaan hubungan yang efektif strategi pemasaran dapat meningkatkan tamu berulang dan berita positif dari mulut ke mulut. Hasil empiris dari penelitian ini ada dua: Kepercayaan dan komunikasi tamu yang lebih besar menghasilkan kualitas hubungan yang lebih tinggi, dan kualitas hubungan yang lebih tinggi menghasilkan komitmen tamu yang lebih</p>

Lanjutan Tabel 2.1

				besar dan lebih banyak pembelian berulang dan dari mulut ke mulut yang positif.
3	Peter Dithan Ntale and Muhammad Ngoma (2019)	<i>Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Timbal Balik 4. Komunikasi 5. Kepuasan 6. Komunikasi 7. dari mulut ke mulut 8. Loyalitas Pelanggan 	Sebuah desain studi cross-sectional dan kuantitatif, dengan tujuan menjelaskan hubungan antara pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan, dan peran mediasi dari mulut ke mulut dalam hal ini hubungan dilakukan. Sampel 384 ditentukan dari populasi ponsel pengguna telekomunikasi berdasarkan kerangka sampling Krejcie & Morgan. Penelitian ini menggunakan 384 kuesioner. Penulis melakukan faktor konfirmatori, korelasi, regresi, mediasi dan SEM untuk analisis, interpretasi dan hasil. Sementara kepercayaan, kepuasan hubungan dan komponen timbal balik dari pemasaran hubungan telah ditemukan menjadi prediktor signifikan loyalitas pelanggan dalam penelitian lain, temuan penelitian ini mengungkapkan hasil yang kontras.
4	Arum Istiqomawati (2017)	Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Kemitraan 3. Kepercayaan 4. Penangan pengaduan 5. Kepuasan 	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh komunikasi, kemitraan, kepercayaan, konflik mengeluh pada

Lanjutan Tabel 2.1

		Dan Loyality Nasabah	Konsumen 6. Loyalitas Nasabah	kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis dan menentukan pengaruh komunikasi, kemitraan, kepercayaan, keluhan konflik dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR Payung Argodana Puduk Semarang, sedangkan populasi sebanyak 96 responden diperoleh dengan menggunakan purposive teknik pengambilan sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.
5	Narteh, Bedman, et al (2013)	<i>Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry</i>	1. Kepercayaan 2. Penanganan masalah 3. Komunikasi 4. Komitmen	kompetensi, komitmen, penanganan konflik, kepercayaan, komunikasi, dan ikatan relasional terhadap loyalitas pelanggan. Temuan menyarankan bahwa keenam praktik pemasaran hubungan memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan di Ghana

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Komunikasi dengan Loyalitas Pelanggan

Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang dan rasa saling percaya, serta menjaga komunikasi tetap mengalir dengan baik (Diah Yulisetiari, 2016). Komunikasi dalam hubungan pemasaran adalah cara yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan untuk tercipta kesetiaan pelanggan (Hoffmann & Birnbrich, 2012). Perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran dan kompleksitas dengan cara menggunakan strategi pemasaran hubungan dengan berkomunikasi pada pelanggan secara tepat waktu sehingga tercapai loyalitas pelanggan (Taleghani & Gilaninia *et al*, 2011). Menciptakan komunikasi dengan meningkatkan saluran komunikasi yang efektif dan efisien yang tepat waktu dapat membantu pembentukan loyalitas pelanggan (Hanninen & Karjaluoto, 2016). Pemasaran hubungan harus menciptakan lingkungan ramah tamah antara pelanggan dan karyawan dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menjaga privasi dan keamanan pelanggan (Fatima *et al*, 2018). Perusahaan harus mengembangkan saluran komunikasi yang ditargetkan untuk membangun komunikasi dari mulut ke mulut antara pelanggan untuk menceritakan hal yang positif mengenai perusahaan (Ntale & Ngoma, 2019). Oleh karena itu, dihasilkan Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Komunikasi secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

2.3.2 Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan

Relationship Marketing harus menciptakan komitmen dengan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan (Shukla, Banerjee, 2016). Komitmen adalah titik fokus dalam hubungan dan berkontribusi paling besar dalam memprediksi loyalitas pelanggan (Richard & Zhang, 2012). Perusahaan mencoba memahami bagaimana loyalitas dapat tercapai dari waktu ke waktu dan juga bagaimana perusahaan dapat menciptakan komitmen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Lariviere & Keiningham, 2014). Membangun hubungan antara staf dan pelanggan mereka, dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang. (Afifi & Amini, 2021). Perusahaan harus meningkatkan tanggung jawab, pengembangan keterampilan tim, pemberdayaan

karyawan dan melakukan *creation of value* (Fragata & Antunes, 2016). Komitmen dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan layanan telekomunikasi yang baik serta keandalan layanan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Ernest Emeka Izogo, 2017). Perusahaan harus fokus pada sikap dan perilaku para karyawannya untuk menciptakan pelanggan yang benar-benar setia (Kaur & Soch, 2013). Perusahaan yang memberikan layanan yang baik serta pengalaman yang berharga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Ching-Chow & Ping-Shun, 2014). Oleh karena itu, dihasilkan Hipotesis sebagai berikut :

H2 : Komitmen secara signifikan mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.3 Kepercayaan Kepada Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan menciptakan niat untuk membeli kembali (Chinomona & Dubihlela, 2014). *Perusahaan harus fokus membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka, seperti mengembangkan strategi dan melatih petugas dalam memberikan layanan administrasi yang efisien* (Yap, T. Ramayah, 2012). *Pemasaran hubungan pada kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan word of mouth dan terciptanya loyalitas pelanggan* (Long-Yi Lin & Ching-Yuh, 2015). *Pentingnya menciptakan kemudahan untuk melakukan transaksi dan memahami pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang* (Thakur, R. (2019). Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan, produk serta jasa, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepercayaan pelanggan (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Perusahaan harus fokus bagaimana cara memenangkan kepercayaan pelanggan. (Lee & Gin-Yuan, 2012). Penanganan pengaduan yang baik oleh perusahaan juga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Choi, B. & La, S. 2013). Oleh karena itu, dihasilkan Hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2.3.4 Confident Kepada Loyalitas Pelanggan

Pentingnya untuk meningkatkan profitabilitas pangsa pasar dan memiliki karyawan yang berpengalaman untuk memberikan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan (Olawale & Elegunde, 2014). Dengan mengembangkan

keterampilan karyawan dalam berkomunikasi dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan (Van Tonder *et al*, 2018). Integritas merupakan penentu kepercayaan perusahaan yang paling penting. Transparansi antara pelanggan dengan perusahaan, dan kompetensi para karyawan juga penting dalam melakukan pekerjaan (van Esteriket *al*,2017). Perusahaan memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan terletak pada interaksi yang baik (Gilboa *et*, 2019). Penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tuntutan bisnis zaman sekarang merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. (Gilaninia *et al*, 2011) Oleh karena itu, dihasilkan Hipotesis sebagai berikut :

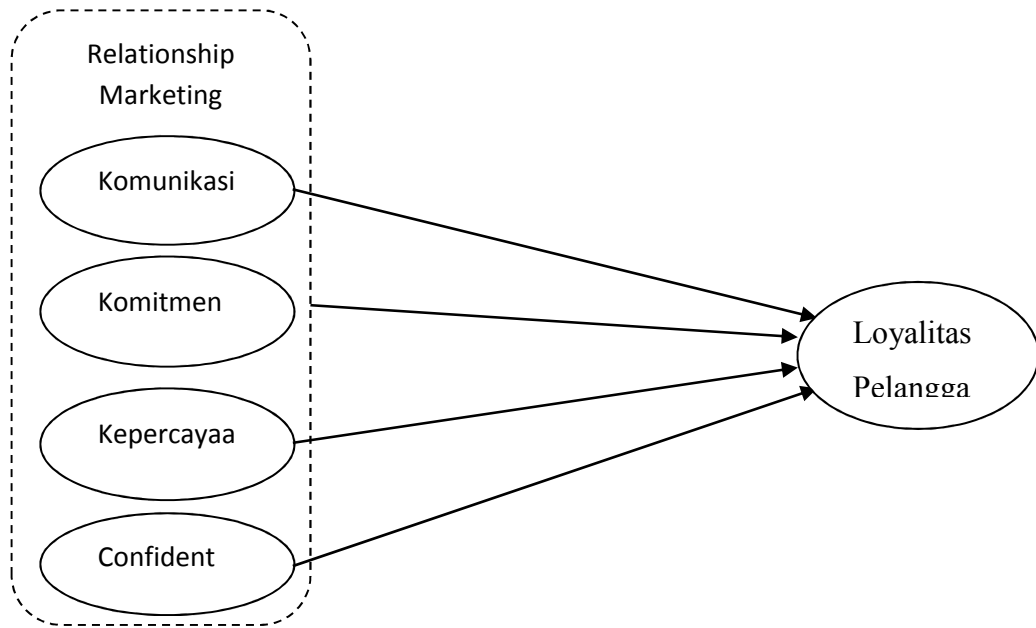
H4 : *Confident* secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian (Mudassir Husnain & M Waheed Akhtar), yang bertujuan untuk mengetahui pentingnya *Relationship Marketing* bagi sebuah perusahaan untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang. *Relationship marketing* sebagai dasar dalam melakukan bisnis dengan peran komitmen, kepercayaan, komunikasi. Dimana hal ini sangat mempengaruhi Loyalitas pelanggan, ketika pemasaran hubungan mampu memenangkan kepercayaan pelanggan maka perusahaan akan meningkatkan laba karena mampu untuk meningkatkan niat beli konsumen *word of mouth* sehingga akan mencapai loyalitas pelanggan, selain itu kerangka berfikir penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian (Mudassir Husnain & M Waheed Akhtar) penelitian ini memberikan wawasan tentang dampak strategi pemasaran hubungan pada pelanggan untuk memeriksa apakah hubungan ini diperkuat melalu perbaikan pemasaran hubungan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik keempat variabel saling mempengaruhi secara positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menjadi pusat perhatian adalah bagaimana pemasaran hubungan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dengan mengambil 3 motif dari penelitian sebelumnya yaitu: Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen. Penelitian ini menggunakan variabel independen (Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen,

Kepercayaan diri mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, dengan demikian kerangka berfikir dapat digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan melakukan pendekatan, subyek, sampel, langkah penelitian, sumber data sudah jelas untuk mengukur data dan melakukan generalisasi hasil dari sampel ke populasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang membentuk sebuah faktor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Smart PLS dengan melakukan analisis faktor. Target sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 5 dikali jumlah indikator variabel (Hair, et al,2010). Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan google form.

3.2 Definisi Operasional

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing masing variabel, sehingga penguji hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara rinci operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Komunikasi	Komunikasi dalam pemasaran berarti tetap berhubungan dengan pelanggan yang berharga, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. (Ndubisi & Wah, 2015)	1. Menyampaikan informasi 2. Menyediakan informasi yang tepat waktu 3. Memenuhi janji-jani 4. Infomasi yang akurat 5. menyampaikan informasi ketika ada pelayanan yang baru	(Ndubisi & Wah, 2015)

Lanjutan Tabel 3.1

2	Komitmen	Pemasaran hubungan harus menciptakan komitmen dengan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. (Shukla&Banerjee, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. pelanggan loyal terhadap perusahaan 2. Mendukung keberlangsungan perusahaan 3. Merasa bangga menjadi pelanggan perusahaan ini 4. Perduli keberlangsungan jangka panjang perusahaan 	(Shukla & Banerjee, 2016)
3	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan hubungan jangka panjang antara penjual dengan pembeli untuk menciptakan hubungan jangka panjang. (Juscus & Grigaite, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan percaya penjual memiliki reputasi yang baik 2. Keyakinan atas kualitas produk 3. Kejujuran penjual dalam bertransaksi dan memberi pelayanan kepada pelanggan 4. Perasaan aman dan nyaman saat pelanggan menggunakan produk 5. Karyawan menghormati pelanggan 	Juscus & Grigaite (2011)
4	<i>Confident</i>	Perusahaan yang berhasil membangun hubungan antara karyawan dengan pelanggan dapat memperoleh profitabilitas yang lebih besar dalam pemasaran hubungan menciptakan kepercayaan diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan program dan produk 2. Keandalan karyawan 3. Konsisten dalam memberi pelayanan 4. Mengutamakan kepentingan pelanggan 	(Vegholm, 2011).

Lanjutan Tabel 3.1

		karyawan agar dapat memberikan pelayanan pelanggan dengan baik (Vegholm, 2011).		
5	Loyalitas Pelanggan	Mempertahankan pelanggan dan membangun kepercayaan serta loyalitas sangat penting dalam hubungan pemasaran (Akbari & Shiraz, <i>et al</i> , 2016).	1. Komunikasi dari mulut ke mulut 2. Niat Pembelian Kembali di Masa Depan 3. Pembelian lintas lini produk dan layanan	(Akbari & Shiraz, <i>et al</i> , 2016).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) di wilayah Sumatera Utara. Sampel pada penelitian ini adalah anggota dari populasi yaitu nasabah yang menggunakan jasa dan produk PT Pegadaian (Persero) yang berada di Kota Medan.

3.4 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu “Sangat tidak setuju”, “Sedikit setuju”, “Netral”, “Sedikit setuju”, “Setuju”, “Sangat tidak setuju”. Menurut Sugiyono (2018) “*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang menggunakan skala likert dengan bentuk *cheklist*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban

No	Pernyataan	Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2

3	Sedikit Tidak Setuju	3
4	Netral	4
5	Sedikit Setuju	5
6	Setuju	6
7	Sangat Setuju	7

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan platform *google forms* karena data yang dikumpulkan bersifat random. Melalui *google forms* tersebut item kuisioner disebarluaskan secara luas kepada responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini dengan membagikan link yang sudah dibuat melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan lainnya. Setelah responden mengisi kuisioner yang dibagikan, maka hasil akan tersimpan secara otomatis pada *google form* tersebut dan kemudian akan diolah menggunakan *smart PLS*. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan dimulai pada Desember s.d Februari 2022.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 *Structural Equation Modelling*(SEM)

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural sebagai analisis data dengan menggunakan *Smart-PLS 3.0*. Dalam penelitian ini, pemodelan persamaan struktural digunakan sebagai analisis fundamental. Terdapat beberapa langkah untuk melakukan analisis pemodelan persamaan struktural yaitu, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diperkirakan dengan nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE), reliabilitas komposit (CR), dan alpha *Cronbach* untuk konsistensi internal. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heteroitem-Monotrait. Selanjutnya, karena persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, model fit dilakukan dengan menggunakan dua metode. Dalam SEM-PLS terdapat dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan variabel manifest yang diobservasi dengan variabel latennya. Sedangkan model struktural menggambarkan suatu keterkaitan antara variabel-variabel laten dalam model SEM-PLS. Kedua model pengukuran dan struktural dievaluasi berdasarkan hasil PLS-Algorithm,

Bootstrapping dan Blindfolding. PLS-Algorithm adalah prosedur sekuensial regresi dengan tujuan mengestimasi semua elemen yang tidak diketahui dalam model jalur PLS. Algoritma tersebut mengestimasi koefisien jalur dan parameter-parameter lain dari sebuah model sedemikian hingga dapat memaksimalkan variansi dari variabel endogen yang dijelaskan.

a. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Terdapat Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Dalam evaluasi model pengukuran, terdapat tiga indikator yang harus dievaluasi yaitu Internal Consistency, Convergent Validity, dan Discriminant Validity. Indikator Internal Consistency adalah nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability dengan batas minimal keduanya 0.6 dan tidak melebihi 0.9 untuk menghindari semua variabel dan indikator mengukur fenomena yang sama. Sementara nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$. Selanjutnya untuk kriteria Convergent Validity, dilihat Outer Loading dan AVE. Nilai Outer Loading yang signifikan adalah $> 0,7$. Sebagai catatan, indikator dengan Outer Loading $< 0,7$ tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai Composite Reliability. Sementara itu kriteria Discriminant Validity dilihat dari cross loading [19] dan Fornell Larcker Criterion. Pada tabel Cross Loading, harus dipastikan bahwa Outer Loading setiap indikator pada suatu variabel laten harus lebih besar dari nilai Cross Loading terhadap variabel laten lain. Fornell-Larcker Criterion digunakan dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE yang harus lebih besar dari nilai korelasi variabel-variabel laten. Jika semua kriteria evaluasi model pengukuran terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural.

b. Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu melihat kemampuan prediktif sebuah model dan bagaimana hubungan antar variabel laten dalam model tersebut. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Nilai toleransi antar variabel-variabel eksogen ini tidak boleh dibawah 0,2 dan nilai VIF tidak boleh > 5 . Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen

saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai t dan p -value dari masing-masing jalur. Berikutnya mengevaluasi nilai koefisien determinasi R^2 . Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai R^2 merepresentasikan kekuatan variabel-variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi.