

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, NILAI TAKSIRAN  
DAN UNDIAN BERHADIAH TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH           DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS  
DI BANK SYARIAH MANDIRI KC 16 ILIR PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam.**

**Oleh :**

**Arini Aisyah**

**NIM: 1656300033**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2020**



**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126




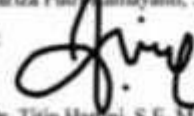


Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH**

Judul Skripsi : Arini Aisyah  
Nim/Program Studi : 1656300033 / SI Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing, Nilai Taksiran dan Undian  
Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk  
Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Rinol Sumantri, M.E.I t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: RA. Rizwati, S.E, M.Hi, M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Tariza Putri Ramayanti, S.E, M.Si t.t: 
Tanggal	Ketua	: Dr. Titin Hartini, S.E, M.Si t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Dr. Chandra Zaki Maulana, MM t.t: 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arini Aisyah

Nim : 1656300033

Jenjang : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul : “Pengaruh *Relationship Marketing*, Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang”. Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Maret 2020



Arini Aisyah

1656300033



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**  
**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

---

**Formulir C.2**

**NOTA DINAS**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan Hormat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

**"Pengaruh *Relationship Marketing*,  
Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk G  
adaai Emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang"**

Yang tertulis oleh :

Nama : Arini Aisyah  
NIM : 1656300033  
Program : SI Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pembimbing Utama

**Dr. Rino Sumantri, M.E.I**

**NIP.197502142008011011**

Palembang, Maret 2020

Pembimbing Kedua

**Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh**

**NIM 2019108101**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

---

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Pengaruh Relationship Marketing, Nilai taksiran dan Undian Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang

Ditulis Oleh : Arini Aisyah

NIM : 1656300033

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Palembang, Mei 2020

Dekan



  
Dr. Oodariah Barkah, M.H.I.  
NIP. 197011261997032002

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing*, Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden, teknik sampel yang digunakan adalah Sampling Jenuh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan *software* IBM SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan undian berhadiah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang. Sedangkan nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

**Kata Kunci:** Loyalitas Nasabah, *Relationship Marketing*, Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“ Be Somebody Who Makes Everybody Like A  
Somebody ”

### PERSEMBAHAN

- ✓ Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW
- ✓ Kedua orang tuaku tersayang, ayah dan ibu yang selalu senantiasa memberikan doa, pengorbanan, kasih sayang, motivasi, semangat, dan inspirasi kepadaku.
- ✓ Adik-adikku tersayang “LOSER squad” Ima dan Naya, serta keluarga Hemsikku tersayang yang telah menemani dan memacu semangat dalam diriku.
- ✓ Sahabat seperjuanganku dalam menjalani dunia perkuliahan Anggie, Qodrun, Tingker. Dan teman-teman pengajian yang telah memberikan motivasinya Austhalina, April, Aprida, Ayureg, serta teman-teman SPS 1 2016.
- ✓ Sahabat seperjuangan dari jaman SMA “girly thing” Farina, Gita, Mimip dan Desi.
- ✓ Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I dan Ibu Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh.
- ✓ Almamater UIN Raden Fatah

“ Terima Kasih ”

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf atau kata-kata arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā <sup>ʿ</sup>	B	Be
ت	Tā <sup>ʿ</sup>	T	Te
ث	Śā <sup>ʿ</sup>	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha <sup>ʿ</sup>	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha <sup>ʿ</sup>	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra <sup>ʿ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta <sup>ʿ</sup>	T	Te (dengan titik di bawah)



ظ	Za <sup>ʿ</sup>	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa <sup>ʿ</sup>	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha <sup>ʿ</sup>	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

قد دعتم	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
ة دع	Ditulis	<i>'iddah</i>




### C. *Ta' Marbuttah*

Semua ta<sup>ʿ</sup> marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam

bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

تَمَكِد	Ditulis	<i>Hikmah</i>
ة لء	Ditulis	<i>'illah</i>
ءابلولا تءمرك	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek

	Ditulis	A
	Ditulis	I
	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif ج ه هـ ة	Ditulis s Ditulis s	Ā <i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati نُسَّ	Ditulis s Ditulis s	Ā <i>Tansā</i>
3.	Fathah + yā" mati ك رن	Ditulis s Ditulis s	Ī <i>Karīm</i>

4.	Dammah + wāwu mati نروض	Dituli s Dituli s	Ū <i>Furūd</i>
----	----------------------------	----------------------------	-------------------

### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + yā <sup>ˁ</sup> mati بِأَنَّ	Dituli s Dituli s	Ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wāwu mati قل	Dituli s Dituli s	Au <i>Qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Aposotrof

أَنَّ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لنبي شكرتن	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الذَّارِي	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

انْسِبَاء	Ditulis	<i>As - Sama'</i>
الاشْيَاءِ	Ditulis	<i>asy- Syams</i>

### 3. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذُو الْفُرُودِ	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya serta sholawat dan salam kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, sehingga alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang” ini dengan baik, sebagai syarat untuk memperoleh gelas Sarjana (S.E). Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan, diantaranya:

1. Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud dan syukurku kepada Allah SWT. Cinta dan kasih sayangMu telah memberiku kekuatan, dan membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas Kemudahan dan KaruniaMu lah akhirnya skripsi yang sederhana ini bisa diselesaikan. Sholawan dan juga salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.
2. Almamaterku tercinta UIN Raden Fatah Palembang.

3. Bapak Prof. H. Sirozi, MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Dosen Pembimbing Skripsiku, Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I dan Ibu Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh yang sudah menasehati, membantu, dan membimbing tugas akhirku selama ini, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari bapak dan ibu. Terima kasih sekali lagi saya ucapkan kepada bapak dan ibu.
7. Selurun Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih banyak pak bu untuk ilmu, didikan, serta pengalaman yang sangat berarti selama ini.
8. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang selaku perusahaan tempat penulis melakukan penelitian serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu.

9. Kedua orang tuaku tersayang, ayah dan ibu yang selalu senantiasa memberikan doa, pengorbanan, kasih sayang, motivasi, semangat, dan inspirasi kepadaku.
10. Adik-adikku tersayang “LOSER squad” Ima dan Naya, serta keluarga Hemsikku tersayang yang telah menemani dan memacu semangat dalam diriku.
11. Sahabat seperjuanganku dalam menjalani dunia perkuliahan (Anggie Dahliasari Nasution, Anisa Qodrunnada Sangita, Annisa Eka Putri) dan teman-teman pengajian yang telah memberikan motivasinya Austhalina Radditha, Aprilia Lipta Sari, Aprida Wati, Ayu Regita, dan teman-teman yang lainnya, yang senantiasa membantu untuk memperlancar skripsi ini
12. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah 1 Angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas suka duka yang telah dilalui bersama selama 4 tahun ini.
13. Keluarga besar KKN Mandiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kelompok 18 Dusun Krandon (Keluarga Halu) yang sangat saya sayangi.

14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir dan kuliah saya dari awal sampai akhir.

Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, Maret 2020

Arini Aisyah  
1656300033



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Tujuan Peneltian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Teori Loyalitas Nasabah .....	17
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	17
b. Teori Kepuasan Konsumen.....	18

c. Manfaat Loyalitas Nasabah .....	20
d. Tahap Pertumbuhan Loyalitas .....	21
e.	
B. Teori <i>Relationship Marketing</i> .....	24
C. Teori Nilai Taksiran .....	31
D. Teori Undian Berhadiah.....	33
E. Teori Gadai Emas Syariah .....	36
F. Penelitian Terdahulu .....	39
G. Pengembangan Hipotesis .....	42

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Penelitian.....	45
B. Jenis dan Sumber Data.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Kuisisioner.....	46
2. Wawancara.....	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
E. Definisi Operasional Variabel.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Asumsi Klasik.....	51
G. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
H. Uji Hipotesis .....	54
1. Uji F .....	54
2. Uji t .....	55
I. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	59
1. Latar Belakang Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang .....	59
2. Visi Misi Bank Syariah Mandiri .....	61
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang .....	62
4. Produk Gadai Emas BSM .....	62
5. Undian Berhadiah “Berkah Emas” .....	67
6. Karakteristik Responden	
B. Karakteristik Responden .....	70
1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
2. Usia Responden.....	71
3. Pendidikan Terakhir .....	72
4. Pekerjaan Responden .....	73
C. Instrumen Penelitian .....	74
1. Uji Validitas .....	74
2. Uji Reliabilitas .....	79
D. Uji Asumsi Klasik.....	80
1. Uji Normalitas.....	80
2. Uji Multikolinieritas.....	83
3. Uji Heteroskedastisitas.....	84
4. Uji Linieritas .....	86
E. Regresi Linier Berganda .....	87
F. Uji Hipotesis .....	90
1. Uji f (Simultan) .....	90

2. Uji t .....	91
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
G. Hasil dan Pembahasan .....	95

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	103
B. Saran.....	105

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>113</b>
-----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap.....	7
Tabel 3.1	Penilaian Kuisisioner .....	47
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 4.1	Tabel HDE Emas Perhiasan .....	64
Tabel 4.2	Biaya Administrasi Gadai BSM .....	66
Tabel 4.3	Biaya Administrasi Sesuai dengan Besar Pinjaman	67
Tabel 4.4	Jenis Kelamin Responden .....	70
Tabel 4.5	Usia Responden.....	71
Tabel 4.6	Pendidikan Terakhir Responden .....	72
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden .....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah .....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Relationship Marketing .....	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Nilai Taksiran .....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Undian Berhadiah .....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	79
Tabel 4.13	Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test) .....	82
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas (Metode TOL dan VIF) .....	83
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas (BPG) .....	84
Tabel 4.16	Uji Linieritas (Metode Lagrange Multiplier) .....	87

Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Berganda .....	88
Tabel 4.18	Hasil Uji f .....	91
Tabel 4.19	Hasil Uji t .....	92
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Normal Probability Plot .....	81
------------	-------------------------------	----





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah memiliki fungsi penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Bank Syariah yang merupakan kegiatannya berdasarkan pada syariat Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah berbeda dengan bank konvensional, bank syariah sistem bagi hasil dimana prinsipnya akan diterapkan pada pembiayaan yang akan dipilih nasabah.<sup>1</sup>

Bank Syariah memang mempunyai banyak sekali keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, namun sifatnya yang terbuka sehingga tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim.<sup>2</sup> Bank syariah melakukan berbagai inovasi pada produk yang mereka tawarkan, salah satunya yaitu produk pembiayaan gadai emas syariah (*rahn*). Gadai emas ini yang digunakan untuk membantu

---

<sup>1</sup> Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 171

<sup>2</sup> Hamdan, Bank Syariah, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 7

pembiayaan masyarakat yang membutuhkan uang untuk keperluan yang mendesak.

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Dengan demikian, pihak yang menerima atau menahan gadai dapat memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.<sup>3</sup> Rahn sebagai suatu perjanjian tentang gadai ternyata tidak hanya diterapkan oleh perusahaan pegadaian saja, namun perbankan syariah juga menyediakan produk berupa rahn ini dalam kegiatan operasionalnya.

Dari kasat mata, masyarakat sejauh ini lebih dominan menggunakan jasa gadai emas di pegadaian karena kurangnya strategi pemasaran pada produk gadai emas syariah di bank syariah. Itulah mengapa bank syariah harus menciptakan hubungan yang kuat dan juga erat dengan nasabah agar menjadi kunci dalam keberhasilan perbankan tersebut dalam jangka panjang, hal ini merupakan mimpi semua perbankan. *Relationship Marketing* atau pemasaran dalam menjalin hubungan merupakan suatu proses menciptakan, mempertahankan dan

---

<sup>3</sup> Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, Op.Cit., hal. 173

meningkatkan nilai hubungan yang kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya.<sup>4</sup>

Strategi ini bertujuan agar membangun sebuah organisasi yang dirancang dalam menciptakan dan menyampaikan nilai nasabah secara konsisten dan lebih baik dari pada pesaing. Dalam segi penerapannya, strategi *relationship marketing* yang tepat memerlukan pengetahuan terhadap beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan para nasabah, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produk dalam suatu perbankan. Manajemen dalam suatu perbankan akan lebih baik bila memahami hubungan antar pelanggan dan akan mencapai loyalitas nasabah pada level yang tinggi. Pada beberapa penelitian terdahulu, terdapat 4 dimensi pada *relationship marketing* yaitu terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi serta penanganan konflik pada loyalitas nasabah.

Mempunyai strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan nasabah dalam jangka waktu panjang, maka bank tersebut akan mendapatkan keuntungan. Dimana nasabah akan puas terhadap pelayanan yang diberikan karena sesuai dengan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.578

harapan dan keinginannya sehingga nasabah akan loyal kepada bank dengan menggunakan jasa bank tersebut kembali.

Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.<sup>5</sup> Nilai taksiran emas dapat menjadi tolok ukur nasabah untuk memilih menggadaikan emasnya di suatu lembaga gadai syariah.

Beberapa lembaga keuangan yang berfokus pada usaha gadai memiliki ketetapan nilai taksiran emas tersendiri sebagai bentuk promosi mereka dalam menarik nasabah yang akan menggunakan jasa gadainya. Hal ini dapat dilihat dengan perbedaan ketetapan nilai taksiran di Bank Syariah Mandiri, Pegadaian, Pegadaian Syariah maupun lembaga usaha gadai lainnya. Nilai taksiran yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri yakni 80% pada emas perhiasan dan 95% pada emas lantakan.<sup>6</sup> Nilai taksiran yang cukup tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas kembali. Nasabah akan memberikan merespon yang baik apabila nilai yang

---

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2008), hal. 70-71

<sup>6</sup> Produk Gadai Emas BSM, <https://bsmemas.bsm.co.id/> (diakses 18 November 2019)

dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kehidupannya.

Kiat strategi pemasaran dengan undian berhadiah juga dapat membius omzet yang diinginkan oleh perusahaan atau perbankan. Secara teoritis, undian berhadiah adalah program yang sangat efektif dalam menimbulkan minat, kesadaran dan partisipasi. Produsen memberikan hadiah terhadap konsumen yang bertujuan untuk menarik serta mempertahankan kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan produk mereka.<sup>7</sup> Gemerlap hadiah yang kini marak ditawarkan banyak lembaga keuangan adalah tabungan berhadiah yang sudah menjadi “senjata pamungkas” perbankan nasional dalam usaha menjaring nasabah baru. Hal ini juga yang pastinya akan dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam melaksanakan program undian berhadiahnya yang bertajuk “Berkah Emas”.<sup>8</sup>

Berkah Emas adalah program promosi berhadiah untuk nasabah yang bertransaksi produk Cicil Emas dan Gadai Emas. Program ini digelar dalam rangka meningkatkan transaksi Cicil Emas dan gadai emas. Selain program promo, Mandiri Syariah juga menggelar program

---

<sup>7</sup> Aromasari,T, “Hubungan antara Sikap terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta”, *Jurnal Standarisasi dan Ilmu Manajemen* Vol. 5 No.4, ( 2014 ), hal. 5.

<sup>8</sup> Program Berkah Emas Tahap II <https://www.mandirisyahariah.co.id/news-update/program-berkah-emas-tahap-ii> (diakses pada 19 November 2019)

edukasi perencanaan keuangan berbasis emas, program mengajar ke kampus dan sekolah, dan lainnya. Pada program Berkah Emas, masyarakat yang bertransaksi Gadai Emas minimal satu juta rupiah atau Cicil Emas senilai minimal dua juta rupiah akan memperoleh satu poin.<sup>9</sup>

Sepanjang tahun 2019 jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang pada produk pembiayaan gadai emas yaitu sebanyak 45 nasabah. Sedangkan pada tahun 2018 adalah sebanyak 38 nasabah gadai. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat pada produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang mengalami kenaikan sebanyak 7 nasabah pertahun 2019.

Promosi, kemudahan serta pelayanan yang baik pada produk pembiayaan gadai emas dapat membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Maka tak heran jika perbankan berlomba-lomba untuk menggait para nasabah serta mempertahankannya. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu produk di dalam perbankan yang ditunjukkan dengan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Para nasabah yang puas dan loyal kemungkinan besar akan memberikan

---

<sup>9</sup> <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/09/14/pf1exy423-gencarkan-investasi-emas-bsm-gelar-promo-undian-berhadiah> (diakses pada 19 November 2019)

rekomendasi yang bagus dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para nasabah baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Research gap relationship marketing, nilai taksiran dan undian berhadiah.**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tahun</b>	<b>Hasil Pengaruh</b>	<b>Peneliti</b>
<i>Relationship Marketing</i>	2015	Berpengaruh Positif	Febry Venesia L.R
	2016	Berpengaruh Negatif	Chusnul Khotimah, Suharyono, Kadarisman Hidayat

Febry Venesia L.R (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Gadai Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Hasil penelitiannya yaitu variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sedangkan Chusnul Khotimah, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitiannya *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tahun</b>	<b>Hasil Pengaruh</b>	<b>Peneliti</b>
Nilai Taksiran	2019	Berpengaruh Positif	Andi Siti H., Ramdan Fawzi dan Nanik E.
	2018	Berpengaruh Negatif	Farina Salim, Lili Syafitri, Sri Megawati Elizabeth.

Andi Siti H., Ramdan Fawzi dan Nanik E. (2019) yang berjudul “Pengaruh Nilai Taksir dan Biaya-Biaya terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah”. Hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang amat signifikan dari nilai taksir



terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Farina Salim, Lili Syafitri, Sri Megawati Elizabeth. (2018) yang berjudul “Pengaruh Uang Pinjaman, Jumlah Jaksiran, dan Pembiayaan Gadai Emas Terhadap Laba Bersih dari PT Pegadaian cabang Palembang”. Hasil penelitiannya jumlah taksiran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih PT Pegadaian Palembang, Sehingga dapat dinyatakan bahwa jika jumlah taksiran mengalami kenaikan atau penurunan maka laba bersih juga akan mengalami kenaikan atau penurunan.

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tahun</b>	<b>Hasil Pengaruh</b>	<b>Peneliti</b>
Undian Berhadiah	2015	Berpengaruh Positif	Fahrudin Firmanzah, Nova Retnowati dan Indah Noviandari
	2016	Berpengaruh Negatif	Dany Mochamad Darda, Gancar Candra Premananto.

Fahrudin Firmanzah, Nova Retnowati dan Indah Noviandari (2015) yang berjudul “Pengaruh Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”. Hasil penelitiannya Secara simultan variabel bebas Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Sedangkan Dany Mochamad Darda, Gancar Candra Premananto (2016) yang berjudul “Pengaruh Perceived Deception dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Sikap dan Niat Seseorang Mengikuti Undian Berhadiah”. Hasil penelitiannya Undian berhadiah berpengaruh negative terhadap Kredibilitas Perusahaan.

Dari pertimbangan bauran research gap diatas, maka penyusun berkeinginan meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah, yang dituangkan dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing, Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang?
2. Bagaimana pengaruh nilai taksiran terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang?
3. Bagaimana pengaruh undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing*, nilai taksiran dan undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang?

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menjaga agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan fokus serta menghindari pembahasan yang menyimpang dari rumusan

masalah yang hendak diteliti, maka penulisan membatasi masalah dengan hanya melakukan pengamatan pada nasabah Bank Syariah Mandiri dan responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang pada saat penyebaran kuisioner. Dasar pemilihannya adalah untuk memudahkan proses pengumpulan data dan menjaga kehomogenan data.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai taksiran terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing*, nilai taksiran dan undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

### **1. Bagi peneliti**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan, memperluas dan mengembangkan pemahaman peneliti, serta untuk menambah wawasan peneliti dalam menjawab permasalahan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.

### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini sebagai referensi dalam perbankan syariah dan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan masalah pengaruh *relationship marketing*, nilai taksiran undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri.

### 3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dalam menambah pengetahuannya mengenai pengaruh *relationship marketing*, nilai taksiran undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

### 4. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi pihak Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, nilai taksiran undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

**BAB I PENDAHULUAN**, Bab berisi tentang uraian belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, teori *relationship*

*marketing*, nilai taksiran, undian berhadiah serta loyalitas nasabah.

**BAB III METODELOGI PENELITIAN**, Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variable-variabel penelitian, definisi operasional variable, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, Bab ini menjelaskan profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil analisis dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

**BAB V PENUTUP**, Pada bab ini, berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan pembahasan dan studi serta kebijakan selanjutnya.