

**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
NASABAH NON-GADAI PT PEGADAIAN CABANG LEMPUYANGAN**

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Nama : Sarah Nur Fadhilah

NIM : 20311119

Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam
Meningkatkan Loyalitas Nasabah Non-Gadai PT Pegadaian Cabang
Lempuyangan**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Sarah Nur Fadhilah

NIM : 20311119

Program Studi : Manajemen

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laproan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 03 Februari 2024

Penulis,



(Sarah Nur Fadhillah)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
NASABAH NON-GADAI PT PEGADAIAN CABANG LEMPUYANGAN**

Nama : Sarah Nur Fadhilah

Nomor Mahasiswa : 20311119

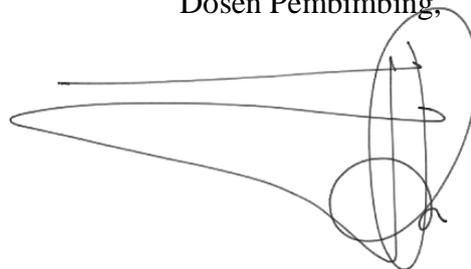
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 03 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

(Agus Abdurrahman, Drs., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH NON-GADAI PT PEGADAIAN CABANG
LEMPUYANGAN**

Disusun oleh : Sarah Nur Fadhilah

Nomor Mahasiswa : 20311119

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 01 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Kegiatan ekonomi di tiap negara berkaitan erat dengan masalah keuangan. Pada sektor gadai dan kredit terjadi persaingan yang sangat ketat saat ini, hal ini juga disadari oleh PT Pegadaian Cabang Lempuyangan. Oleh karena itu fokus perusahaan harus ditingkatkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta menyampaikan nilai (value). Tujuan penulisan ini ialah agar mengetahui peningkatan loyalitas nasabah non-gadai PT Pegadaian Cabang Lempuyangan yang dihasilkan dari penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Metode kualitatif dipilih sebagai metode yang dimanfaatkan pada penulisan ini. Teknik pengumpulan data yang dilibatkan pada penulisan ini berupa observasi dan wawancara terhadap pihak internal dan eksternal perusahaan. Data-data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dengan teknik analisis konten akan dilakukan analisa. Sebagai hasil, *Customer Relationship Management* ditemukan terbukti mempunyai dampak signifikan dan nyata pada kesetiaan nasabah, terutama dalam memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer Relationship Management* sangat penting untuk menjaga nilai tambah dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam penerapan *Customer Relationship Management* guna meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan nasabah ketika membuat penawaran produk khususnya produk non-gadai. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan penggunaan *platform* sosial media untuk penawaran serta meningkatkan fitur layanan yang ada pada aplikasi Pegadaian Digital untuk layanan transaksi.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Non-Gadai, Pelayanan

KATA PENGANTAR

Assalamulaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang yang berjudul “**Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Non-Gadai Pt Pegadaian Cabang Lempuyangan**”. Tugas akhir laporan magang ini disusun untuk untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tugas akhir laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir laporan magang ini. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT maha dari segala-Nya yang telah memberikan kesempatan dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Agus Abdurrahman, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir laporan magang atas segala bimbingan, arahan, saran, nasehat, dan waktu yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir laporan magang ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. PT Pegadaian khususnya Cabang Lempuyangan yang mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan magang. Terimakasih atas bantuan dan ilmu yang diberikan ketika penulis menjalankan magang serta mengumpulkan data untuk penelitian.
6. Bapak Heri Jaka Dwikoranta, S.H. dan Ibu Hadiningsih, S.E. selaku orang tua penulis. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
7. Saida Rahma Afifi, Mutiara Ilma Nafisa, dan Rahediestu Muhammad Arkan terima kasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Bintang, Ilham, Rizka, Naila, Vira terima kasih sudah membersamai penulis dalam menjalankan perkuliahan, khususnya teruntuk Rizka terima kasih sudah menjawab seluruh pertanyaan penulis dalam proses menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat menerima kritik dan saran untuk pengembangan penulisan selanjutnya. Semoga tugas akhir laporan magang ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca yang membaca laporan magang ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL LAPORAN MAGANG.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Magang	7
1.5 Manfaat Magang	7
1.5.1 Aspek Praktis	7
1.5.2 Aspek Akademis.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Customer Relationship Management (CRM)	9
2.1.4 Loyalitas Nasabah	12
2.2 Kerangka Kerja.....	14
BAB III METODOLOGI.....	16
3.1 Pendekatan.....	16
3.2 Sumber Data	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3.1 Observasi.....	17

3.3.2 Wawancara.....	18
3.4 Teknik Analisis Data.....	19
3.5 Uji Keabsahan Data	20
3.5.1 Triangulasi Sumber	21
3.5.2 Triangulasi Teknik.....	22
3.5.3 Triangulasi Waktu	22
3.6 Unit Analisis	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Pelaksanaan dan Hasil Temuan Magang.....	24
4.1.1 Observasi.....	24
4.1.2 Wawancara.....	25
4.1.3 Profil Responden	27
4.1.4 Hasil Wawancara.....	27
4.2 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisi Konten	43
4.3 Faktor Pendukung Pelaksanaan Magang	45
4.4 Faktor Penghambat Pelaksanaan Magang.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52
Lampiran 1	52
Lampiran 2	53
Lampiran 3	55
Lampiran 4	56
Lampiran 5	77
Lampiran 6	78
Lampiran 7	79
Lampiran 8	80
Lampiran 9	81
Lampiran 10	82
Lampiran 11	83

Lampiran 12	84
Lampiran 13	85
Lampiran 14	86
Lampiran 15	87

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden	27
Tabel 4.2 Hasil Wawancara <i>Customer Relationship Management (people)</i>	28
Tabel 4.3 Hasil Wawancara <i>Customer Relationship Management (process)</i>	31
Tabel 4.4 Hasil Wawancara <i>Customer Relationship Management (technology)</i> .	34
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Loyalitas Nasabah (<i>repeat purchase</i>)	36
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Loyalitas Nasabah (<i>retention</i>)	37
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Loyalitas Nasabah (<i>referrals</i>)	40
Tabel 4.8 Tabel Analisis Konten <i>Customer Relationship Management</i>	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Kerja	15
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Salah satu Badan Usaha Milik Negara di mana bergerak pada sektor jasa perkreditan, PT Pegadaian dalam proses bisnisnya berdasarkan atas hukum gadai. Perusahaan ini memutuskan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat dan Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia menjadi visinya. Pegadaian memiliki sejarah yang panjang di mana didirikannya Bank Van Leening di Batavia pada tanggal 20 Agustus tahun 1746 oleh pemerintahan Belanda (VOC) menjadi awal sejarahnya. Bank Van Leening ialah lembaga keuangan yang menjadikan sistem gadai sebagai sarana pemberian kredit. Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan saat kekuasaan Indonesia diambil alih Inggris dari Belanda di mana masyarakat dibebaskan dalam mendirikan usaha pegadaian dengan dasar lisensi yang didapatkan dari pemerintah daerah setempat. Tetapi kebebasan tersebut memberi dampak negatif akibat dijalankannya praktik rentenir oleh para pemilik lisensi di mana pemerintahan Inggris merasa kurang diuntungkan. Maka metode *pacth stelsel* ditetapkan sebagai pengganti metode *licentie stelsel*, yakni pemberian izin pendirian usaha gadai hanya kepada masyarakat umum yang membayarkan pajak tinggi pada pemerintah.

Setelah munculnya kebijakan ini, diterbitkan peraturan mengenai usaha Pegadaian di mana sifatnya adalah usaha monopoli pemerintah yakni pada

peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 sehingga berdirilah lembaga pegadaian negara pertama pada tanggal 1 April 1901 yang terletak di Sukabumi Jawa Barat. Tanggal tersebut lah yang menjadi peringatan hari jadi (HUT) Pegadaian. Keinginan pemerintahan dalam memberikan solusi pendanaan bagi masyarakat, mencegah rentenir, ijon, serta berbagai pinjaman tidak lazim lain adalah dasar dari pendirian Pegadaian yang bertujuan kesejahteraan rakyat kecil meningkat juga menyukkseskan program pemerintah pada bidang pembangunan nasional serta ekonomi.

Karanganyar Kebumen menjadi lokasi kantor pusat pegadaian pada awal pemerintahan Republik Indonesia, lokasi ini dipilih karena semakin memanasnya situasi perang. Kemudian kantor pusat pegadaian dipindahkan ke Magelang akibat agresi militer Belanda kedua. Selanjutnya Jakarta kembali menjadi kota dimana kantor pusat pegadaian dipindahkan setelah masa perang kemerdekaan Indonesia, di mana pemerintah Republik Indonesia menjadi pengelola pegadaian. Selama pemindahan tersebut, status badan hukum pegadaian telah berganti beberapa kali, yakni sejak 1 Januari 1961 menjadi perusahaan Negara (PN), lalu status perusahaan berubah menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) berlandaskan Peraturan Pemerintah (PP) No 7/1969, lalu berganti menjadi Perusahaan Umum (PERUM) berlandaskan PP No.10/1990 (yang diperbarui dengan PP No.103/2000). Kemudian Pegadaian mengalami perubahan status menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) sesuai PP No. 51/2011 pada tanggal 13 Desember 2011.

Peran PT Pegadaian pada proses perkembangannya tidak lagi sebatas penyedia pembiayaan, namun lebih luas melalui berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan menjadi solusi bisnis terpadu bagi masyarakat. Pegadaian hingga sekarang telah mempunyai 4 (empat) anak perusahaan yakni, pada bidang jasa lelang ialah PT Balai Lelang Artha Gasia, pada bidang pelayanan jasa umum (*general services*) ialah PT Pesonna Optima Jasa, pada bidang pengelolaan hotel dan bisnis properti lainnya terdapat PT Pesonna Indonesia Jaya, lalu pada di bidang perdagangan perdagangan batu mulia, emas batangan, serta perdagangan perhiasan pertengahan tahun 2018 didirikan PT Pegadaian Galeri Dua Empat. Tidak hanya itu, terdapat juga 1 (satu) entitas asosiasi Pegadaian pada bidang biro kredit swasta yakni PT Pefindo Biro Kredit (PBK).

1.2 Latar Belakang Masalah

Permasalahan keuangan memiliki keterikatan yang sangat kuat terhadap aktivitas ekonomi pada setiap negara. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat yang semakin tinggi sejalan dengan perkembangan jaman, masyarakat membutuhkan peran penting lembaga keuangan. Tak hanya itu, kegiatan lembaga keuangan memiliki peran sebagai kontributor dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara-negara di dunia termasuk Indonesia dan sebagai penghimpun serta penyalur dana. PT Pegadaian menjadi suatu lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia.

PT Pegadaian merupakan perusahaan BUMN dengan jumlah keseluruhan outlet yang dimiliki ialah 4.100 outlet yang berada di seluruh penjuru

Indonesia. Layanan serta produk Pegadaian bisa didapatkan di lebih dari 11.000 agen dengan beragam produk pembiayaan bagi nasabah. Target pasar dari produk yang ditawarkan berbeda-beda tiap produknya. PT Pegadaian selain menawarkan produk gadai, saat ini perusahaan tersebut juga menyediakan produk non-gadai seperti cicilan emas, tabungan emas, cicil kendaraan, serta pinjaman usaha. Perkembangan bidang gadai di mana saat ini lembaga keuangan layaknya bank juga telah mempunyai lini usaha di bidang pemberian kredit dan gadai kepada nasabahnya menjadikan persaingan yang semakin ketat pada sektor ini yang juga disadari oleh PT Pegadaian dan hal ini mampu menimbulkan ancaman bagi PT Pegadaian seperti beralihnya nasabah kepada pesaing. Maka perusahaan perlu mengimplementasi sistem pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas nasabah.

Fokus perusahaan harus diarahkan pada peningkatan loyalitas nasabah serta penyampaian nilai (value). Imasari (2011) memaparkan bahwa loyalitas bermakna konsumen kembali lagi dan lagi untuk membeli atau bertransaksi dengan perusahaan tersebut meski harga dari produk yang ditawarkan perusahaan mungkin lebih tinggi. Kunci dari berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan mempertahankan nasabah adalah “Good Relationship” (hubungan baik) antara perusahaan dan nasabah. Pencapaian kepuasan nasabah dalam dirinya didorong oleh terpenuhinya keinginan serta kebutuhan nasabah secara tepat. Kepuasan inilah yang berperan sebagai suatu faktor penting dalam

terbentuknya suatu loyalitas, karena melalui keberadaan rasa puas, konsumen akan membeli atau memakai kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

PT Pegadaian khususnya Cabang Lempuyangan dalam persaingan yang begitu kompetitif saat ini mesti dapat menjadi pemenangnya. Dalam persaingan ini, PT Pegadaian Cabang Lempuyangan tidak boleh bergantung hanya pada produk jasa, tetapi harus mampu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan agar terjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Dalam mengantisipasi kekalahan atas pesaing, strategi pemasaran perlu diperhatikan guna menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas nasabah. Satu dari berbagai strategi pemasaran di mana dapat berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan nasabah ialah dengan mengimplementasikan CRM atau *Customer Relationship Management*, di mana strategi ini sarana integrasi antara *process*, *people*, dan *technology* dan menciptakan komunikasi yang baik dengan nasabah.

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) ialah suatu tahapan mencari dan mewujudkan melalui penggalian yang semakin dalam atas dampak perilaku nasabah pada pencapaian kinerja perusahaan yang diharapkan (Utami, 2010). *Customer Relationship Management* ingin membangkitkan rangsangan atas berbagai teknik penarik perhatian, peningkatan kepercayaan, pemeliharaan kepuasan nasabah serta memperkuat ikatan kepuasan dengan nasabah.

PT Pegadaian Cabang Lempuyangan sudah menerapkan strategi *Customer Relationship Management*, tetapi untuk penerapannya belum

maksimal. Masih banyak nasabah yang ragu untuk memilih produk PT Pegadaian terutama produk non-gadai karena dianggap masih baru dan masih lebih unggul produk dari kompetitor. PT Pegadaian Cabang Lempuyangan sendiri memiliki target kenaikan *Out Standing Loan* (OSL) sebesar 3% dari bulan sebelumnya. Tetapi dalam realita nya, angka ini tidak mudah untuk dicapai karena beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi naik turunnya OSL adalah banyak sedikitnya Uang Pinjaman (UP) yang dicairkan. OSL yang sehat didampingi oleh jumlah *Non Performing Loan* (NPL) yang rendah. Untuk memiliki UP yang tinggi perusahaan perlu meningkatkan jumlah pinjaman non-gadai karena memiliki jangka waktu pinjaman atau tenor yang panjang sehingga nasabah memiliki waktu lebih lama untuk mengembalikannya, sedangkan produk gadai atau KCA cenderung dapat dilunasi sewaktu-waktu dan beresiko meningkatkan NPL. Namun hal ini belum berhasil diterapkan karena minimnya ketertarikan dari nasabah untuk produk non-gadai. Alasan tersebutlah yang menarik penulis agar melakukan penelitian terhadap implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Lempuyangan terutama strategi *Customer Relationship Management* dalam menjaga loyalitas nasabah non-gadai.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan paparan latar belakang di atas, penulis kemudian merumuskan masalah, yakni: Bagaimana penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memberikan peningkatan pada loyalitas nasabah non gadai PT Pegadaian Cabang Lempuyangan?

1.4 Tujuan Magang

Tujuan dari tugas akhir laporan magang ini ialah untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada peningkatan loyalitas atau kesetiaan nasabah non-gadai PT Pegadaian Cabang Lempuyangan.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Aspek Praktis

Harapannya, hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam implementasi strategi *Customer Relationship Management* untuk peningkatan kesetiaan nasabah non-gadai serta membantu PT Pegadaian Cabang Lempuyangan dalam memahami bagaimana mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan nasabah non-gadai.

1.5.2 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah yang bermanfaat dalam bidang manajemen, pemasaran, dan bisnis bagi institusi dan peneliti selanjutnya serta dapat mengembangkan keahlian penulis dalam menganalisis data.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Definisi dari manajemen pemasaran sesuai pemaparan Assuari (2004) ialah aktivitas penganalisaan, perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian seluruh aktivitas yang berhubungan dengan merancang, mengkomunikasikan, meluncurkan, mempromosikan serta mendistribusikan suatu produk, menentukan harga dan melakukan transaksi, hal ini bertujuan supaya konsumen mendapatkan kepuasan dan juga mampu memenuhi tujuan jangka panjang perusahaan. Kotler dan Amstrong (2007) juga menguatkan hal tersebut dimana manajemen pemasaran dijelaskan sebagai analisa perencanaan, penerapan serta kontrol dari berbagai rancangan program dengan tujuan membangun, menciptakan juga mempertahankan transaksi yang menghasilkan keuntungan dengan konsumen agar objektivitas organisasi tercapai. Simpulan yang dapat diambil dari definisi yang dipaparkan para ahli tersebut ialah pemasaran memiliki pengertian berupa sebuah aktivitas atau proses bisnis dalam perencanaan sebuah strategi yang fungsinya untuk analisis, koordinasi dan distribusi produk dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan seseorang maupun kelompok.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, peran penting dari strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Peninjauan seras pengembangan dari suatu

strategi pemasaran harus selaras akan lingkungan pasar serta perkembangannya sebelum diimplementasikan. Hal ini dilakukan agar gambaran atas tindakan yang harus dilaksanakan perusahaan jelas dan terarah dalam menggunakan setiap peluang atau kesempatan di berbagai target pasar. Penjelasan definisi strategi pemasaran yang dikemukakan Assauri (2017) ialah perencanaan di bidang pemasaran yang terpadu, menyeluruh serta menyatu, tujuannya agar panduan akan aktivitas-aktivitas di masa depan yang harus dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran ialah susunan sasaran serta tujuan, aturan maupun kebijakan yang bertujuan mengarahkan upaya-upaya yang dilakukan dari waktu ke waktu dalam bidang pemasaran, pada tiap-tiap level serta alokasi dan acuannya, khususnya dalam keadaan, lingkungan, juga persaingan yang dinamis hal ini menjadi aksi nyata perusahaan untuk menghadapi perubahan tersebut.

2.1.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM atau *Customer Relationship Management* oleh Kotler dan Keller (2009) didefinisikan sebagai tahapan pengelolaan secara cermat rincian informasi mengenai tiap nasabah serta pengelolaan seluruh interaksi nasabah agar loyalitas nasabah semakin optimal. CRM sering didefinisikan dalam bentuk keluaran atau hasil yang diharapkan, tanpa menjelaskan masukan yang diperlukan serta karakteristik yang menjadi dasar penentuan suatu kebijakan *customer relationship marketing* diterapkan oleh para pengamat. Berbeda dengan pemaparan Buttle dalam Tjiptono (2011) mengenai CRM ialah pengintegrasian fungsi internal, jejaring eksternal dan proses oleh strategi bisnis agar nilai

perusahaan tercipta dan tersampaikan kepada nasabah target untuk memperoleh keuntungan. CRM sendiri terbagi menjadi tiga tahapan penting selaras dengan uraian Strauss, dkk dalam Tjiptono (2011) yakni: (1) Mengidentifikasi nasabah (2) Membedakan nasabah sesuai ciri-ciri, kebutuhan, perilaku, ataupun *customer value* (3) Kustomisasi campuran pemasaran, hal ini diselaraskan terhadap permintaan pilihan individu. Dibutuhkan pembuatan berbagai program CRM oleh perusahaan yang nantinya diterapkan agar memperoleh kesetiaan nasabah, dalam implementasi CRM.

2.1.3.1 Tujuan *Customer Relationship Management*

CRM bertujuan untuk menghasilkan total nilai seumur hidup atau ekuitas nasabah. Selaras akan penjelasan Kalakota dan Robinson (2001), CRM bertujuan untuk:

1. Memanfaatkan dan memaksimalkan interaksi terhadap pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* serta meningkatkan pendapatan keuntungan dengan memikat serta menjaga pelanggan agar tidak berpaling.
2. Menyediakan layanan yang membuat pelanggan puas sesuai dengan kebutuhan mereka melalui penggunaan informasi yang terintegrasi. Dengan ini Perusahaan juga mampu meminimalisir rasa kecewa pelanggan dengan menghemat waktu mereka.
3. Membuat sarana prosedur dan proses komunikasi yang berulang dan konsisten. Melalui sarana komunikasi yang beragam dengan pelanggan dapat meningkatkan jumlah karyawan yang berkecimpung dalam

transaksi penjualan. Peningkatan konsistensi prosedur dan proses pelayanan, penjualan dan pemasaran harus dilakukan perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Customer Relationship Management

Faktor-faktor pengukuran *Customer Relationship Management* yang diuraikan Wongsansukcharoen, et al (2013) ialah sebagai berikut:

1. *People* (Manusia)

Karyawan yang mengimplementasikan *Customer Relationship Management* adalah manusia yang dimaksudkan dalam hal ini. Budaya perusahaan, struktur organisasi, tanggung jawab, peran, serta inisiatif dan kebijakan manajemen perubahan secara umum merupakan variabel penting dalam indikator ini perlu diperhitungkan. Dalam dunia usaha, karyawan berpartisipasi di lini terdepan dalam membuat dan mengelola program *Customer Relationship Management* sehingga perannya tidak boleh diremehkan.

2. *Process* (Proses)

Prosedur serta sistem yang dikenal sebagai proses ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* dibuat dan dijalankan dengan tujuan untuk menambah ataupun setidaknya mencegah turunnya nilai perusahaan bagi pelanggan. Fokus dari setiap fungsi CRM saat ini wajib berada pada pelanggan

3. *Technology* (Teknologi)

Teknologi dalam *Customer Relationship Management* lebih dari sekedar aplikasi dalam jumlah terbatas. Melibatkan teknologi akan mengoptimalkan dan mempercepat kegiatan *Customer Relationship Management*. Dalam hal ini, teknologi yang dimaksud ialah alat pendukung pertambahan nilai nasabah. Oleh karena itu hal ini perlu digunakan dengan cara mendistribusikan praktik dan keterampilan kerja yang umum dan sesuai.

2.1.4 Loyalitas Nasabah

Nasabah dikatakan loyal atau setia menurut pemaparan Subagyo (2010) apabila seorang nasabah membeli barang atau layanan dari suatu merek secara berulang dan konsisten. Istilah loyalitas sering digunakan oleh para profesional pemasaran dan pelaku bisnis. Dalam situasi sehari-hari, loyalitas tampak seperti topik yang mudah untuk didiskusikan, namun jika ditelaah maknanya, loyalitas akan menjadi lebih kompleks. Bagi perusahaan, mampu mengatur sikap loyalitas, kepuasan dan kepercayaan nasabah sangatlah penting, demi perkembangan jangka panjang perusahaan (I. Eid, 2011). Dalam melakukan persaingan untuk memenangkan hati nasabah, fokus perusahaan harus tertuju pada optimasi kepentingan seluruh aspek dan kualitas layanan, juga dalam pemeliharaan interaksi antara nasabah dan perusahaan yang menjadi dasar loyalitas (Rizan et al., 2013).

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap seberapa tinggi level loyalitas nasabah, di mata pelanggan tiap-tiap faktor mempunyai nilai positif tersendiri. Beberapa faktor tersebut ialah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, rintangan untuk berpindah, dan citra merk (Mardalis, 2005).

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan selalu berkaitan dengan loyalitas. Kepuasan merupakan langkah utama dalam memunculkan rasa loyal di dalam diri nasabah. Hal ini memiliki arti bahwa puas tidaknya nasabah terhadap sebuah produk mempengaruhi loyalitas. Jika kepuasan nasabah tidak tercapai, maka akan sulit untuk meningkatkan nilai loyalitas dalam diri nasabah.

2. *Service Quality* (Kualitas Produk atau Layanan)

Kualitas produk atau layanan dalam perusahaan yang meningkat sejalan dengan peningkatan loyalitas nasabah. Kualitas yang baik akan meningkatkan penjualan serta memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

3. *Brand Image* (Citra Merk)

Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui rasa kepercayaan terhadap suatu merk. Perusahaan cenderung dilihat berdasarkan citra, ketika perusahaan memiliki citra merk yang baik, hal tersebut akan meningkatkan jumlah penjualan dan nilai loyalitas nasabah.

4. *Switching Barrier* (Rintangan untuk berpindah)

Ukuran dari rintangan nasabah untuk berpindah merupakan faktor selanjutnya yang berpengaruh pada kesetiaan nasabah. Tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan akan semakin besar bila semakin besar rintangan untuk berpindah.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas

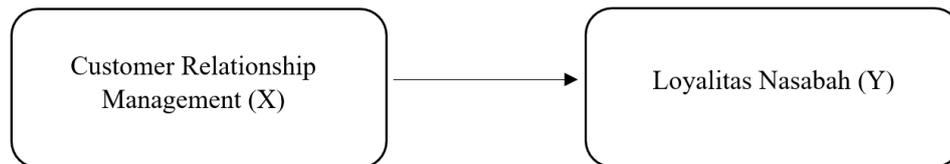
Kotler dan Keller memaparkan indikator penilaian loyalitas nasabah dalam Setyaleksana et al (2017) sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*, menunjukkan bahwa nasabah memiliki rasa kesetiaan dengan cara membeli ulang atau membeli secara berkala terhadap suatu produk. Dalam hal ini nasabah menunjukkan adanya keterikatan dan kelayalan terhadap suatu produk.
2. *Retention*, bagaimana kesetiaan nasabah tahan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan di mana nasabah tidak akan terpengaruh oleh lingkungan, berita, ataupun kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah ataupun hal-hal lain yang dianggap lebih unggul dari perusahaan biasanya.
3. *Referrals*, nasabah yang merasa nyaman dan memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung akan mereferensikan atau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja merupakan konseptual dalam permasalahan yang ada di suatu penelitian. Kerangka kerja dapat digunakan untuk memahami cara manusia

dalam berfikir. Dalam penelitian ini, penulis menganalisa dampak dari *Customer Relationship Management* pada loyalitas atau kesetiaan nasabah PT Pegadaian Cabang Lempuyangan. Berikut adalah kerangka kerja yang digunakan :



Gambar 2.1 Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Metode kualitatif bersifat deskriptif dipilih sebagai pendekatan yang dipakai dalam penulisan tugas akhir laporan magang ini. Pendekatan tersebut melibatkan penggunaan teknik pengumpulan data yang didasari oleh observasi dan wawancara dengan pimpinan cabang, manajer, karyawan serta nasabah terutama nasabah non-gadai PT Pegadaian Cabang Lempuyangan yang dilakukan selama magang di instansi tersebut. Data hasil pendekatan yang terkumpul selanjutnya penulis analisa dengan mengimplementasikan metode analisis konten.

3.2 Sumber Data

Suatu informasi yang dapat digunakan untuk menjawab suatu masalah disebut dengan data. Pada sebuah penelitian, data dapat diperoleh dari subjek yang mana di sebut sebagai sumber data (Suharsimi, 2013). Data primer dipilih menjadi sumber data yang digunakan di penelitian ini. Data primer didefinisikan Narimawati (2008) sebagai data yang diperoleh dari sumber aslinya atau sumber pertama. Penyajian data tersebut bukan berbentuk kompilasi maupun berbentuk file. Pencarian data primer harus dilakukan melalui narasumber sebagai sarana pengumpulan informasi. Kemudian data yang dikumpulkan secara tidak langsung disebut sebagai data sekunder (Sugiyono, 2008). Sejalan dengan definisi dari sumber data primer di atas Nugrahani (2014) menjelaskan bahwa sumber data

utama yang didapatkan di lapangan secara langsung, misalnya *informant* atau narasumber. Data primer merupakan data utama hasil pengamatan dan wawancara dari sumber pertama yang didapatkan oleh peneliti yang berkepentingan dengan tidak melalui perantara. Data primer yang penulis gunakan didapatkan secara langsung melalui observasi dan wawancara kepada pimpinan cabang, manajer, karyawan, dan nasabah PT Pegadaian Cabang Lempuyangan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Perolehan informasi dengan mengukur menggunakan teknik tertentu disebut dengan metode pengumpulan data. Metode ini berfungsi sebagai landasan atau acuan untuk menyusun suatu argumen logis agar menjadi fakta (Abdurrahmat, 2006). Proses yang sistematis dalam menghimpun data yang dibutuhkan disebut dengan teknik pengumpulan data, teknik ini adalah tahapan penting pada penelitian menurut Ahmad Tanzeh (2009). Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif serta pengumpulan data dilaksanakan dengan kondisi yang alami secara langsung serta lebih difokuskan pada observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan.

3.3.1 Observasi

Observasi ialah teknik dalam mengumpulkan data melalui pengamatan dan pencatatan setiap peristiwa pada objek penelitian. Memperoleh informasi yang relevan terhadap tujuan peneliti dan masalah yang telah dirumuskan merupakan tujuan dari observasi. Jenis observasi yang dimanfaatkan dalam

penelitian ini ialah observasi partisipatif, yang dimana peneliti terlibat pada observasi ini dan ikut serta melakukan aktivitas sehari-hari di dalam instansi yang sedang di amati (Sugiyono, 2015).

Penulis melakukan observasi selama empat bulan dalam kegiatan magang di PT Pegadaian Lempuyangan. Dalam pelaksanaan magang, penulis diberikan posisi sebagai *relationship officer* yang menjalankan tugas seorang pemasar serta melayani nasabah di bagian *front office*. Posisi ini memudahkan penulis dalam mengamati kondisi lingkungan dan pelayanan terutama bagian pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran *Customer Relationship Management (CRM)*. Selain itu, penulis juga mengamati nasabah yang datang mulai dari jumlahnya hingga kebutuhannya. Hasil observasi ini digunakan untuk menemukan penyebab ketimpangan jumlah yang ada antara nasabah gadai dan nasabah non gadai, serta mengamati tingkat loyalitas nasabah. Hasil yang didapatkan dari observasi akan dicatat secara tertulis dan menjadi sumber data primer dalam penulisan laporan ini.

3.3.2 Wawancara

Esterberg mengemukakan dalam Sugiyono (2002) bahwa secara umum wawancara dibagi menjadi tiga yaitu wawancara terstruktur, yang dimana susunan pertanyaan dan pilihan jawaban sudah ditetapkan sebelumnya, wawancara tidak terstruktur atau biasa disebut wawancara mendalam yang dimana dalam melakukan wawancara peneliti tidak menggunakan pedoman yang

telah terstruktur secara sistematis, serta wawancara semiterstruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur,.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur guna untuk mendapatkan data yang lebih terperinci dan menghindari adanya celah yang bisa muncul diantara peneliti dan responden. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih luas akan strategi pemasaran terutama strategi *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian Cabang Lempuyangan serta pandangan terhadap pelayanan dan kepercayaan dari sisi nasabah. Dalam melakukan wawancara, penulis berfokus pada indikator-indikator *Customer Relationship Management*.

3.4 Teknik Analisis Data

Secara Etimologi, analisis berasal dari kata *analysis* yang merupakan pemisahan atau pemeriksaan terhadap hal yang sedang diteliti. Dalam sebuah penelitian, analisis merupakan hal yang wajib dilakukan karena merupakan teknik untuk memahami data dan menemukan makna dari keseluruhan data pada penelitian. Pada penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan selama dan setelah pengumpulan data. Miles dan Huberman (2014) mengatakan bahwa kegiatan pada analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif yang terus berulang hingga selesai dan data jenuh. Model interaktif pada analisis data dapat berupa,

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses perangkuman dengan cara fokus pada hal yang penting dan menentukan berbagai hal utama. Gambaran yang lebih jelas akan diperoleh dari data yang telah direduksi. Tahapan ini, berisi proses perangkuman, pemilihan, dan pencatatan data penting yang didapatkan dari lapangan dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data oleh penulis akan dilakukan setelah proses reduksi. Data akan dipaparkan sebagai himpunan informasi terstruktur di mana penulis dapat menarik kesimpulan dan pengambilan keputusan (Imam, 2013).

3. *Verification/Conclusion Drawing* (Pengarikan Kesimpulan)

Tahapan terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari masalah penelitian. Pada umumnya, kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan.

Pendekatan analisis konten digunakan dalam penulisan ini, di mana isi komunikasi, makna komunikasi, serta pembacaan simbol-simbol ditekankan. Analisis konten dijelaskan Krippendorff (2004) sebagai pelaksanaan penelitian melalui pengkajian teks, buku ataupun dokumen dalam upaya menarik kesimpulan sesuai dengan konteks pemakaiannya. Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari hasil wawancara dan observasi peneliti lakukan. Data kemudian disusun dalam tabel analisis konten berdasarkan variabel yang ada.

3.5 Uji Keabsahan Data

Selain digunakan untuk membantah anggapan bahwa suatu penelitian kualitatif tidak bersifat ilmiah, teknik uji keabsahan data merupakan bagian integral dari kumpulan pengetahuan dalam penelitian kualitatif dan tidak dapat dipecah menjadi tahapan-tahapan tersendiri. Zulfafrial (2012) menjelaskan bahwa perpaduan antara konsep keandalan (reabilitas) dan kesahihan (validitas) sesuai versi penelitian kualitatif dan diselaraskan terhadap tuntunan pengetahuan, paradigma sendiri, dan kriteria merupakan definisi dari keabsahan data. Maka dalam uji keabsahan, kebenaran dari data yang dikumpulkan terhadap data yang terjadi sesungguhnya dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam pengujian data, dimanfaatkan teknik uji keabsahan triangulasi. Teknik uji ini menggunakan sesuatu selain di luar data dalam memverifikasi ataupun membandingkan data tersebut terhadap data yang ada (Moleong, 1990). Penggunaan triangulasi dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat kepada penulis mengenai peristiwa yang diamati serta mengatasi potensi bias atau keabsahan pada penelitian. Menyatukan data-data dari sumber-sumber berbeda pada waktu serta cara yang beragam adalah sifat dari triangulasi data sebagai teknik pengumpulan data Sugiyono (2015). Maka dari itu, triangulasi dibagi ke dalam tiga jenis yakni triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik.

3.5.1 Triangulasi Sumber

Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai sumber data yang masing-masing memiliki perbedaan untuk satu fenomena. Ini dapat mencakup data yang

didapatkan melalui observasi, dokumen, wawancara, atau sumber lain. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji keabsahan dan validitas temuan dengan memeriksa apakah berbagai sumber data menghasilkan kesimpulan yang serupa. Dalam penelitian ini, penulis membandingkan antara argumen yang dikatakan oleh nasabah dengan yang dikatakan oleh pimpinan cabang, manajer dan karyawan tentang penerapan *Customer Relationship Management* yang ada di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan.

3.5.2 Triangulasi Teknik

Triangulasi metode melibatkan penggunaan beberapa teknik pengujian yang berbeda untuk menyelidiki fenomena yang sama untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang diamati. Dengan menggunakan berbagai teknik, sehingga hasil penelitian tidak tergantung pada satu jenis teknik saja dapat dijamin kebenarannya oleh penulis. Dalam penelitian ini, penulis tidak hanya mengandalkan dari satu teknik penelitian saja, selain melakukan wawancara terhadap pihak yang berhubungan penulis juga melakukan observasi, oleh karena itu penulis dapat melakukan perbandingan antara data hasil wawancara dan observasi.

3.5.3 Triangulasi Waktu

Kredibilitas data juga sedang dipengaruhi oleh waktu. Salah satu contohnya pelaksanaan metode wawancara untuk mengumpulkan data yang dilakukan di pagi hari akan menghasilkan data yang lebih valid dan dapat diandalkan karena pada pagi hari narasumber belum memiliki banyak beban

pikiran. Oleh karena itu, penggunaan teknik seperti wawancara dan observasi atau metode lain dalam berbagai konteks waktu dapat dimanfaatkan untuk verifikasi kredibilitas data (Sugiyono, 2015). Agar data yang didapatkan sah, wawancara serta observasi dilakukan tidak hanya dalam satu waktu oleh penulis.

3.6 Unit Analisis

Unit analisis dalam penulisan ini yaitu pimpinan cabang, manajer, karyawan, dan dua orang nasabah PT Pegadaian Cabang Lempuyangan. Penulis akan mewawancarai lima responden yang terdiri dari pimpinan cabang, satu manajer, satu karyawan, serta dua orang nasabah tentang strategi pemasaran seperti apa yang PT Pegadaian Cabang Lempuyangan gunakan, kondisi nasabah non-gadai saat ini, serta *impact* yang dirasakan oleh nasabah PT Pegadaian Cabang Lempuyangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan dan Hasil Temuan Magang

Bagian ini berisi pemaparan penulis atas seluruh data hasil temuan dari observasi dan wawancara kepada lima responden di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan. Data ini selanjutnya akan diolah dan dianalisis oleh penulis.

4.1.1 Observasi

Penulis melakukan observasi pada saat periode magang berlangsung. Observasi yang dilakukan penulis diawali dengan mengamati manajer dan karyawan dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya strategi *Customer Relationship Management*. Observasi dilakukan dengan teknik observasi partisipan dan non-partisipan tergantung dengan kondisi yang ada di lapangan. Selama periode magang, penulis ditempatkan di bagian *front office* tepatnya pada bagian *relationship officer* yang bertanggung jawab untuk menjalankan kegiatan *sales* dan *marketing*, selain itu penulis juga turut membantu tugas manajer baik dalam aspek *planning*, *organizing*, *actualing*, *controlling*, dan *evaluating*. Tentunya posisi ini memudahkan penulis dalam menjalankan observasi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Lempuyangan masih belum maksimal, terutama dalam hal mempertahankan loyalitas nasabah. Tingginya ketimpangan jumlah antara nasabah gadai dan non-gadai disebabkan oleh kurangnya rasa kepercayaan nasabah kepada produk baru PT Pegadaian yaitu produk non-gadai

karena dianggap masih belum maksimal dan masih lebih unggul kompetitor. Untuk meningkatkan jumlah nasabah non-gadai, pimpinan cabang PT Pegadaian Cabang Lempuyangan membuat *action plan* tiap bulan nya. Penulis juga ikut serta dalam membuat *action plan* dengan menggunakan strategi *Customer Relationship Management*. *Action plan* yang dibuat tentunya memperhatikan komponen utama dari *Customer Relationship Management* dan selalu memiliki target pencapaian lebih tinggi dari bulan sebelumnya. Dalam mengenalkan produk non-gadai kepada nasabah, perusahaan menggunakan berbagai macam cara, salah satunya yaitu dengan literasi kepada instansi atau komunitas, dan melaksanakan *up-selling* dan *cross-selling* pada nasabah yang melakukan transaksi. Penulis melihat cara ini masih kurang maksimal dan butuh dikembangkan karena karyawan pada bagian *front office* tidak memiliki banyak waktu luang untuk melakukan *cross-selling* kepada nasabah terlebih pada bagian *relationship officer* yang masih merangkap banyak tugas.

4.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis kepada pimpinan cabang, manajer, staff, serta nasabah PT Pegadaian Cabang Lempuyangan untuk mengetahui *Customer Relationship Management* yang diterapkan perusahaan dalam upaya peningkatan kesetiaan nasabah. Pelaksanaan wawancara berjalan secara langsung dengan tatap muka pada saat penulis masih melaksanakan kegiatan magang, dan juga secara tidak langsung melalui *WhatsApp* untuk memenuhi informasi yang masih kurang. Berikut pertanyaan yang digunakan penulis dalam mewawancarai responden :

1. Apakah anda merasakan kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh PT Pegadaian Cabang Lempuyangan?
2. Bagaimana karyawan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan kepada para nasabah?
3. Bagaimana PT Pegadaian Cabang Lempuyangan mengimplementasikan dan mengembangkan *Customer Relationship Management*?
4. Pelayanan PT Pegadaian Cabang Lempuyangan seperti apa yang diberikan kepada nasabah demi memberikan pelayanan yang memuaskan?
5. Menurut Anda apakah penggunaan aplikasi Pegadaian Digital dapat memudahkan anda dalam melakukan transaksi?
6. Apakah nasabah menggunakan jasa / membeli produk PT Pegadaian Cabang Lempuyangan lebih dari satu kali?
7. Faktor apa saja yang dapat berpegaruh terhadap kepuasan anda dalam bertransaksi di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan?
8. Apakah anda mengetahui produk lain selain gadai dari PT Pegadaian Cabang Lempuyangan?
9. Apakah anda pernah menggunakan produk non-gadai dan bagaimana tanggapan anda tentang produk tersebut?
10. Apakah anda pernah atau akan merekomendasikan produk PT Pegadaian kepada orang lain?

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan, penulis akan menganalisa jawaban yang diberikan oleh informan. Jawaban tersebut akan dijadikan sebagai data primer dalam untuk menganalisa penerapan *Customer*

Relationship Management yang telah perusahaan lakukan sebagai upaya peningkatan kesetiaan nasabah.

4.1.3 Profil Responden

Responden dipilih sesuai dengan topik penelitian. Penulis mengambil responden dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui dan membandingkan informasi yang didapatkan dari kedua belah pihak.

Tabel 4.1 Profil Responden

No	Nama	Kode	Jabatan	Media Wawancara
1.	Purwita Ayu Kusumawardani	R1	Pimpinan Cabang	Tatap Muka dan <i>WhatsApp</i>
2.	Mohamad Badaruddin Hariadi	R2	Manajer Gadai	Tatap Muka
3.	Asih Astrid	R3	<i>Relationship Officer</i>	Tatap Muka dan <i>WhatsApp</i>
4.	Desi Retno Wulan	R4	Nasabah	Tatap Muka
5.	Sumiatun	R5	Nasabah	Tatap Muka

4.1.4 Hasil Wawancara

Penulis akan menguraikan hasil wawancara yang sudah dilakukan. Wawancara ini berpacu pada indikator tiap variabel. Dalam melakukan wawancara, responden memberikan informasi cukup detail dan rinci kemudian penulis menyajikan hasil wawancara dari lima responden kedalam tabel sebagai berikut,

1. *Customer Relationship Management (people)*

Tabel 4.2 Hasil Wawancara *Customer Relationship Management (people)*

Kode Responden	Jawaban
R1	Belum dek hehehe, manusia gapernah merasa puas kan kalo belum mencapai targetnya hehehe.. ya saya rasa memang pelayanan yang ada di cabang ini harus lebih ditingkatkan ya, mulai dari mengantisipasi antrian yang menumpuk, mencegah nasabah naik darah heheh. Perihal <i>up-selling</i> dan <i>cross-selling</i> yang selalu saya sampaikan kepada seluruh karyawan juga belum berjalan maksimal, padahal kan itu peluang yang bagus dan mudah juga ya dek dalam melakukan penawaran, mereka bisa sambil menjalankan tugasnya. Yang menurut saya betul betul belum maksimal ya seperti yang kemarin saya sampaikan pada saat <i>sharing learning</i> itu dek, mereka tuh masih kurang peduli dengan nasabah, nasabah bisa macet dalam membayar gadai atau

	<p>cicilan kan juga bisa disebabkan karena menganggap kita sepele ya dek, jadi saya tu sebenarnya selalu berpesan biar semua karyawan bekerja pakai hati, tidak asal memaksa nasabah juga untuk membeli produk atau menggadaikan produk kita, tapi mereka juga harus ikut serta dalam Langkah nasabah selanjutnya, misalnya mereka bisa mengontrol cicilan atau pembayaran gadai nasabah, dan mengingatkannya sebelum jatuh tempo, ya intinya membuat nasabah itu nyaman sama kita dulu deh.</p>
R2	<p>Karyawan selalu melakukan dengan maksimal dalam menerapkan <i>Customer Relationship Management</i>, contohnya pada waktu literasi ke instansi atau komunitas. Karyawan berusaha untuk selalu menarik perhatian calon nasabah. Mereka memiliki cara tersendiri untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Setelah melakukan literasi, biasanya karyawan itu melakukan <i>follow up</i> kepada nasabah yang dianggap memiliki lampu hijau. Karyawan selalu berusaha cekatan dalam menjawab setiap pertanyaan dan menjawab keluhan yang dialami oleh nasabah atau calon nasabah dengan tujuan untuk</p>

	mendapatkan goal dari penawaran produk Pegadaian.
R3	<p>kalau pengimplementasian CRM kita ngikutin <i>action plan</i> yang ibuk buat kak. Kalo dari aku sendiri sih biasanya lebih ke pendekatan ke calon nasabah atau nasabah lewat chat, soalnya menurut aku kalo nasabah itu udah ngerasa dekat sama kita, otomatis mereka lebih percaya sama kita, jadi dalam menawarkan produk pasti bakal lebih gampang. Baik-baik kita aja sih kak dalam memperlakukan karyawan itu. Ohiya jangan lupa juga bilang makasih ke karyawan hehehe</p>
R4	<p>Puas kak, karyawan disini ramah semua, udah gitu mereka juga bisa memecahkan masalah kita hehee. Karyawan Pegadaian Lempuyangan ini juga selalu ngabarin kalo misal ada info apa, selalu <i>follow up</i> ke kita juga, jadi nasabah itu merasa nyaman gitu. Kalo misal udah janjiin gitu, besok nya waktu datang ke sana langsung dilayanin dan diperlakukan dengan sangat baik. Saya juga sering ikut bazaar emas waktu ada kegiatan senam, kegiatan ini bisa buat nasabah ini merasa nyaman dengan Pegadaian Lempuyangan karena mereka menyajikan penjualan produk dengan</p>

	cara yang berbeda.
R5	Ya lumayan puas kak. Karyawan disini ga beda-bedain nasabah, mereka melayani semua nasabah dengan ramah, yang saya suka dari Pegadaian Lempuyangan tuh kalo misal gadai barang, mereka naksir nya cepet dan teliti banget

2. *Customer Relationship Management (process)*

Tabel 4.3 Hasil Wawancara *Customer Relationship Management (process)*

Kode Responden	Jawaban
R1	Sebernernya karyawan disini itu kurang maksimal dek dalam menjalankan pemasarannya. Mereka cenderung menetap pada zona nyamannya tanpa mau mencoba hal yang baru. Ya jadinya kalo untuk menumbuhkan rasa percaya mereka paling mengincar nasabah yang mereka mau aja, misalnya kayak nasabah yang pernah beli emas dengan jumlah yang tinggi atau nasabah gadai dengan nominal tinggi, cara mereka numbuhin rasa percaya ya biasanya dengan melakukan interaksi aja dengan para nasabah, interaksinya bisa di kantor ataupun via media sosial pribadi karyawan gitu. Kalau dalam

	<p>mengimplementasikan CRM itu saya selalu menyuruh tiap pimpinan outlet untuk membuat action plan tiap bulannya, tapi ya mereka itu sepertinya kurang mengerti, karena selama ini mereka hanya mengikuti <i>action plan</i> yang sudah saya buat, saya pengennya mereka itu juga membuat <i>action plan</i> yang baru gitu loh biar bisa mendobrak penjualan kita. Ya dalam mengimplementasikan CRM selama ini karyawan masih terpacu pada <i>action plan</i> yang saya buat, seperti misalnya melakukan literasi ke komunitas atau intansi, memberikan <i>reward</i> berupa sembako atau <i>voucher cashback</i> untuk nasabah.</p>
R2	<p>Kami pasti memberikan pelayanan yang terbaik, seperti kecepatan waktu transaksi. Kami selalu memahami kebutuhan nasabah dan memberikan kemudahan di setiap transaksi, kami siap membantu dan tidak mempersulit pelayanan</p>
R3	<p>Pelayanan yang udah kita berikan ya paling proses yang cepat dalam pencairan, jadi dari mulai nasabah mengajukan pembiayaan, maksimam 2 hari kita udah melakukan survei, dan apabila di acc, besoknya bisa langsung pencairan. Bahkan waktu pencairan itu ga</p>

	<p>sampe sejam, kecuali lagi ada kendala koneksi hehehe. Tapi waktu proses pencairan tuh kadang nasabah merasa terbebani, karena saat ini proses pencairan pembiayaan di Pegadaian itu otomatis harus membuat rekening bank BRI Simpedes UMI.</p>
R4	<p>Pegadaian Lempuyangan ini sebenarnya secara pelayanannya kalau menurut saya masih banyak yang mesti dibenahi. Karyawan itu terkadang tidak memperhatikan durasi pelayanan, dalam proses pencairan juga, masa kita disuru buat rekening segala dan proses pembuatannya tu lama. Kadang dalam pencairan juga kita harus nunggu agak lama dulu alasannya belum ada janji untuk pencairan, padahal kan itu kantor ya harus nya semua <i>stand by</i> disana dong.</p>
R5	<p>Pelayanan yang diberikan Pegadaian Lempuyangan ini memuaskan, segala transaksinya cepat, mereka juga selalu memberi tahu cara cara agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, biar ga antri jugaa. Sebenarnya kalau aplikasi Pegadaian Digitalnya itu ditingkatkan pasti bakal lebih memuaskan.</p>

3. *Customer Relationship Management (technology)*

Tabel 4.4 Hasil Wawancara *Customer Relationship Management (technology)*

Kode Responden	Jawaban
R1	Tentu saja, lewat aplikasi pegadain digital itu nasabah bisa melakukan transaksi apa saja. Seperti gadai, <i>booking service</i> , pembelian emas, pembukaan rekening Tabungan emas ataupun dalam transaksi menabung emas. Masih banyak fitur lainnya yang tersedia di aplikasi Pegadaian Digital. Terkadang dalam pelayanan yang ada di kantor, kita memanfaatkan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital untuk memudahkan dan menyingkat waktu pelayanan.
R2	Ya belum tentu, aplikasi Pegadaian Digital itu masih banyak kurangnya dan masih perlu dikembangkan. Ga jarang ketika nasabah menggunakan fitur <i>booking service</i> yang ada di aplikasi itu tidak terhubung kedalam sistem pelayanan yang ada di kantor, otomatis nasabah harus tetap ikut antri, dan hal ini juga terkadang menyebabkan nasabah tidak puas dengan layanan kami.

R3	<p>Iya kak, saya sangat terbantu ketika sedang bekerja karena lewat Pegadaian Digital kan bisa mengajukan <i>booking service</i> yang Dimana berarti nasabah tidak perlu melakukan pendaftaran ke bagian RO. Selain itu kalau nasabah paham dengan penggunaan Pegadaian Digital pasti segala transaksi akan jauh lebih mudah.</p>
R4	<p>Saya belum tau sih kak tentang aplikasi Pegadaian digital itu seperti apa. Dulu waktu saya membuat akun itu tidak dijelaskan lebih lanjut oleh karyawannya jadi ya saya juga ga cari tau lebih dalam lagi karena tidak begitu tertarik.</p>
R5	<p>Kalau dibilang memudahkan sih engga ya kak, karena setau aku sistemnya tuh masih jelek banget, dulu buat premium in akun aja aku beberapa kali bolak balik ke kantor untuk menanyakan kabar, karena dari aplikasinya gabisa, waktu itu aku juga mau coba cicilan emas, tetapi surat bukti nya tidak bisa di <i>download</i> dan lagi-lagi aku harus datang ke kantor buat minta suratnya. Dari sini aja udah bisa disimpulin kan kak kalo aplikasi Pegadaian Digital ini gabisa dibilang memudahkan transaksi.</p>

4. Loyalitas Nasabah (repeat purchase)

Tabel 4.5 Hasil Wawancara Loyalitas Nasabah (*repeat purchase*)

Kode Responden	Jawaban
R1	Nasabah yang ada di Pegadaian Lempuyangan ini bermacam-macam. Jadi tidak bisa disamaratakan bahwa seluruh nasabah pernah melakukan pembelian produk gadai. Tetapi mayoritas nasabah Pegadaian ini pasti pernah melakukan transaksi lebih dari sekali, karena Pegadaian lempuyangan ini merupakan kantor Pegadaian pertama yang ada di jogja, jadi para nasabah Pegadaian itu mayoritas pernah melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali.
R2	O ya, pasti nasabah membeli produk Pegadaian lebih dari sekali, produk gadai maupun non gadai.
R3	Ga semua nasabah sih kak, tapi pasti ada saja nasabah yang menggunakan atau membeli produk Pegadaian lebih dari satu kali. Malah biasanya dalam satu hari itu mereka bisa membeli lebih dari satu produk loh. tentunya karena <i>cross selling</i> atau <i>up selling</i> hehehe.

R4	Saya sudah berulang kali menggunakan peroduk KUR Pegadaian ini mbak, selain karena bunga yang rendah, KUR yang ditawarkan oleh Pegadaian ini nominalnya rendah, jadi cocok dengan kebutuhan saya yang tidak begitu banyak.
R5	Saya baru pertaman kali mengajukan produk KREASI ini, dan saya juga baru mengenal Pegadaian lewat teman saya.

5. Loyalitas Nasabah (Retention)

Tabel 4.6 Hasil Wawancara Loyalitas Nasabah (*retention*)

Kode Responden	Jawaban
R1	Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi ya tentunya adanya perbedaan antara produk yang dimiliki oleh perusahaan lain dengan produk yang dimiliki oleh Pegadaian. Contohnya seperti produk KREASI yang dimiliki Pegadaian. KREASI itu produk gadai BPKB, tetapi masuknya bukan ke produk gadai. Dalam gadai BPKB ini, suku bunga yang ditawarkan oleh Pegadaian lebih rendah daripada produk gadai BPKB pada bank lain. Nah hal ini tuh juga

	<p>meningkatkan minat nasabah dalam membeli produk Pegadaian meskipun terdapat opsi lain dari perusahaan lain.</p>
R2	<p>Kualitas produk serta layanan yang diberikan adalah faktor utama yang berdampak pada kepuasan nasabah. Kalau dari segi kualitas produk, kita jelas punya keunggulan dalam produk non-gadai, seperti cicilan emas yang kita punya, produk itu memberikan kesempatan bagi semua orang biar bisa melakukan investasi emas tanpa harus memberi secara <i>cash</i>. Selain itu juga kita punya produk AMANAH pembiayaan kredit motor dan kredit mobil, biaya DP yang kita tawarkan kan lebih murah dari pembiayaan lain. Nah kalo kualitas pelayanan ya kita berusaha memberikan yang terbaik, misal waktu survei untuk pencairan kita berikan kenyamanan kepada nasabah, atau dalam proses penagihan, kita bisa coba menagih dengan kepala dingin tapi tetap buat mereka tertekan untuk membayar cicilannya. Ini tentu bisa buat nasabah merasa nyaman dan akan menggunakan produk kita daripada harus berurusan dengan perusahaan yang lain yang belum tentu</p>

	pelayanannya seperti kita.
R3	<p>Tau dong kak ada banyak. Kalo faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah ya kualitas produk, tapi menurut aku produk non gadai pegadaian ini masih lebih tertinggal daripada produk dari perusahaan lain, seperti misalnya produk KUR yang ditawarkan Pegadaian kan batas maksimalnya cuma 10 juta ya kak, nah itu aja kalo misal dulu pernah ambil di bank dengan jumlah yang lebih besar jadi gabisa ambil di KUR pegadaian juga, karena masuknya turun level atau misal suatu saat mau ambil lagi produk KUR kan gabisa ambil lebih tinggi karena batas maksimalnya Cuma 10 juta. Nasabah juga jadi pikir pikir lagi buat ambil di Pegadaian.</p>
R4	<p>Ya, saya mengetahui produk lain selain produk gadai yang ada di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan. Yang saya tau produk ini masih tergolong baru dibandingkan dengan perusahaan lain yang memiliki produk serupa. Saya juga pernah menggunakan produk KUR di Pegadaian Lempuyangan, dan dari pengalaman saya berdasarkan dari kualitas pelayanan yang disajikan oleh karyawan saya memiliki</p>

	keputusan untuk terus menggunakan produk non-gadai yang ada di Pegadaian Lempuyangan meskipun banyak tantangan dari perusahaan kompetitor.
R5	Tau, karena kemarin saya mau ambil produk KREASI ini jadi saya cari tau lebih dalam.

6. Loyalitas Nasabah (Referrals)

Tabel 4.7 Hasil Wawancara Loyalitas Nasabah (*referrals*)

Kode Responden	Jawaban
R1	Saya pernah merekomendasikan dan akan terus merekomendasikan produk yang kita jual. Apalagi dengan kondisi produk non-gadai yang masih belum banyak orang ketahui dan masih sedikit peminatnya.
R2	Jelas saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain, kan saya karyawan Pegadaian mbak hehehe
R3	Yaaa pastii dong hehehe.. saya akan terus merekomendasikan produk kepada orang lain. Terutama merekomendasikan produk non-gadai, karena banyak nasabah yang belum mengetahui lebih

	rinci tentang produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Lempuyangan, padahal produk non gadai yang ada di Pegadaian itu banyak loh dan tidak kalah dengan produk perusahaan lain.
R4	Saya belum pernah sih, tapi mungkin akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya setelah saya mendapatkan informasi yang lebih lengkap dari karyawan.
R5	Pernah, waktu itu saya merekomendasikan produk KUR kepada tante saya karena beliau membutuhkan pembiayaan dengan bunga yang kecil tetapi beliau sudah pernah di tolak dalam pengajuan KUR di bank lain.

4.1.4.1 Tabel Analisis Konten Customer Relationship Management

Tabel 4.8 Tabel Analisis Konten *Customer Relationship Management*

Indikator	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
People	Keramahan karyawan		✓	✓	✓	✓	4

	Pelayanan karyawan dalam menjaga hubungan baik		✓	✓	✓		3
	Keterampilan dan kecekatan karyawan		✓	✓	✓	✓	4
Process	Kemudahan dalam melakukan transaksi	✓	✓				2
	Kecepatan proses pelayanan	✓	✓	✓		✓	4
Technology	Penggunaan aplikasi memudahkan transaksi	✓		✓			2

4.1.4.2 Tabel Analisi Konten Loyalitas Nasabah

Tabel 4.9 Tabel Analisi Konten Loyalitas Nasabah

Indikator	Deskripsi	Responden				Total
------------------	------------------	------------------	--	--	--	--------------

		1	2	3	4	5	
Repeat Purchase	Nasabah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali	✓	✓	✓	✓		4
Retention	Lebih unggul dari produk perusahaan lain	✓	✓				2
	Keputusan untuk terus menggunakan produk non-gadai	✓	✓		✓		3
Referrals	Nasabah merekomendasikan produk pada lingkungan sekitar	✓	✓	✓	✓	✓	5

4.2 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisi Konten

Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah

Penerapan *Customer Relationship Management* pada PT Pegadaian Cabang Lempuyangan sudah cukup baik tetapi masih perlu dikembangkan. Hal ini disimpulkan atas dasar hasil observasi yang telah penulis lakukan. Pada proses observasi, penulis melihat implementasi *Customer Relationship Management*

masih kurang maksimal dalam hal menjaga hubungan baik dengan nasabah. Karyawan cenderung memaksakan untuk mencapai target tetapi tidak memperhatikan kebutuhan nasabah, selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan kadang membuat nasabah merasa tidak nyaman. Hal ini mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk non-gadai, selain itu juga menjadi salah satu penyebab ketimpangan jumlah nasabah gadai dan non-gadai, nasabah cenderung memilih untuk menggadaikan barangnya ketimbang membeli produk non-gadai dari PT Pegadaian Cabang Lempuyangan. Selain itu, pada hasil observasi penulis juga menemukan kekurangan dalam penerapan *Customer Relationship Management* yaitu dalam memanfaatkan teknologi. Fitur Tabungan Emas adalah contoh produk non-gadai yang tersedia pada aplikasi Pegadaian Digital, apabila fitur tersebut berfungsi dengan baik dapat sangat membantu bagian *front office* dalam mempersingkat antrian pada saat pelayanan, namun nyata nya fitur tersebut masih perlu perbaikan karena ketika nasabah ingin membuka rekening Tabungan Emas, *form* data diri tetap harus diisi secara manual dan harus di verifikasi oleh bagian kasir dan pengelola.

Bersadarkan hasil wawancara kepada internal perusahaan dan eksternal perusahaan, penerapan *Customer Relationship Management* dengan tujuan peningkatan kesetiaan nasabah sudah diterapkan sesuai dengan tiga indikator pengukurannya yaitu *people, process, technology* menurut Wongsansukcharoen et al (2013) dan pelaksanaannya cukup baik, tetapi terdapat responden yang memiliki jawaban negatif seperti penyebab kurangnya nilai loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Lempuyangan adalah produk non-gadai yang

ditawarkan seperti pinjaman KUR dan pembiayaan KREASI masih tidak dapat menggungguli pesaing lain yang menyediakan produk setara. Hasil dari wawancara dapat diambil kesimpulan dalam penerapan *Customer Relationship Management* masih perlu dievaluasi dan dikembangkan karena masih terdapat indikator dengan nilai rendah.

Analisis konten berdasarkan hasil wawancara menunjukkan pada variabel independen terdapat dua deskripsi indikator yang memiliki hasil rendah, keduanya berkaitan dengan kemudahan bertransaksi. menurut beberapa responden, hal ini dikarenakan proses transaksi yang ada di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan terlalu berbelit-belit dan menyebabkan nasabah menunggu lama. Selain itu menurut mereka PT Pegadaian Cabang Lempuyangan belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi baik dalam pelayanan maupun pemasaran. Apabila dilihat melalui hasil wawancara yang telah dilakukan, responden menjelaskan bila aplikasi Pegadaian Digital yang diharapkan dapat memudahkan transaksi justru malah membuat bingung para nasabah karena fitur yang ada di dalam aplikasi belum bisa dijalankan dengan maksimal. Selain itu, terdapat satu deskripsi indikator dengan nilai cukup rendah yaitu pelayanan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah. Responden menyebutkan bahwa karyawan cenderung memilih pada zona nyaman nya, dan responden lain mengatakan bahwa karyawan terkadang hanya seperti menggugurkan kewajiban untuk mencapai targetnya saja. Hal ini perlu menjadi titik perbaikan utama bagi PT Pegadaian Cabang Lempuyangan.

4.3 Faktor Pendukung Pelaksanaan Magang

Faktor yang menjadi pendukung saat pelaksanaan magang diantaranya adalah sikap pimpinan, manajer, dan karyawan yang sangat perhatian dan senantiasa membimbing penulis selama pelaksanaan kegiatan magang. Selain itu penyelesaian seluruh kegiatan magang yang penulis lakukan terutama dalam penyusunan laporan tugas akhir magang ini sangat terbantu oleh kemudahan yang diberikan PT Pegadaian Cabang Lempuyangan dalam mencari informasi mengenai topik penelitian yang penulis lakukan.

4.4 Faktor Penghambat Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang selama empat bulan di PT Pegadaian Cabang Lempuyangan juga terdapat beberapa faktor penghambat, seperti dalam melakukan observasi penulis terkadang kesulitan untuk fokus, mengingat dengan banyaknya tugas yang diberikan kepada penulis serta, selain itu kendala yang dihadapi oleh penulis adalah sulitnya untuk mewawancarai responden karena kurangnya waktu luang baik dari karyawan maupun nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Customer Relationship Management terbukti berpengaruh secara signifikan dan nyata terhadap kesetiaan nasabah, apalagi dalam memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer Relationship Management* sangat penting untuk menjaga nilai tambah dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh PT Pegadaian Cabang Lempuyangan masih perlu terus ditingkatkan karena fokus utama perusahaan adalah menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas nasabah bukan hanya sekedar kepuasan nasabah. Ketika tingkat loyalitas nasabah terus bertambah atas dasar penerapan *Customer Relationship Management* maka memungkinkan jumlah nasabah non-gadai PT Pegadaian Cabang Lempuyangan juga akan ikut meningkat.

5.2 Saran

Berlandaskan pemaparan hasil serta simpulan pada laporan pelaksanaan magang pada PT Pegadaian Cabang Lempuyangan ini, penulis memaparkan beberapa saran yang di tujukan kepada perusahaan dan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Berikut adalah saran-saran yang diajukan oleh penulis,

1. **Saran Praktis**

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* guna meningkatkan loyalitas nasabah, penulis menyarankan perusahaan untuk

mempertimbangkan kebutuhan nasabah ketika membuat penawaran produk khususnya produk non-gadai. Keunggulan yang telah dimiliki tetap harus ditingkatkan untuk setiap produk yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu mengikuti perkembangan terkini, seperti penggunaan *platform* sosial media untuk mengiklankan produk non-gadai yang ada di PT Pegadaian Lempuyangan. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan fitur layanan yang ada pada aplikasi Pegadaian Digital untuk membuat layanan transaksi menjadi lebih nyaman untuk nasabah.

2. Saran Akademis

Pemanfaatan hasil penelitian ini bisa dilakukan untuk penelitian berikutnya sebagai referensi, namun karena masih belum maksimal dan banyak kekurangan pada penelitian ini, para peneliti berikutnya disarankan untuk fokus pada peningkatan variabel independent yang memiliki kemungkinan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini akan membantu para peneliti untuk mengembangkan dan memperkuat temuannya sehingga dapat lebih memahami dengan terperinci dan lebih jelas peristiwa yang terjadi di lapangan dan mungkin mempengaruhi loyalitas nasabah. Penulis juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan data pendamping ataupun data sekunder untuk memudahkan dalam menganalisis data primer.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto dan Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Eid, M. I. (n.d.). *Mustafa I. Eid: Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA*.
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian & Tehnik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, hal. 104.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Cet. Ke-1, Jakarta: PT Bumi Aksara. hal. 211.
- Kalakota, R. dan Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap For Succes*. USA: Addison – Wesley.
- Kartika Imasari, K. K. N. (2011). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk*.
- Kotler, Philip dan Gary, A. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, A. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesembilan, Jakarta : Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology*. New York : Sage Publication.
- Mahkota Perdana Agus Prayitno, K. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI NASABAH DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK VICTORIA SYARIAH DI BREBES*.
- Mailani, F.M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books.
- Mardalis,A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Moleong dan Lexy, J. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.

- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Rahmawati, O.R., Kusniawati, A. dan Setiawan, I. (2019). ‘Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Ciamis)’, *Business Management And Entrepreneurship Journal*, Vol. 1, No. 4. <https://core.ac.uk/download/pdf/276529418.pdf>
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Satyaleksana, B. Y., Suharyono and Yulianto, E. (2017). ‘Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46 No. 1.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras. hal. 57.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi Terbaru, Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., dan Fongsuwan, W. (2013). ‘Social Customer Relationship Management And Differentiation Strategy Affecting Banking Performance Effectiveness’. *Research Journal of Business Management*. Vol. 7, No. 1, pp 15-27.
- Zuldafril. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Pegadaian. (2021). Sejarah Pegadaian. Tersedia di: <https://www.pegadaian.co.id/profile/sejarah-pegadaian> (Diakses: 25 September 2023).
- Pegadaian. (2021). Visi Misi Pegadaian. Tersedia di: <https://www.pegadaian.co.id/profile/visi-misi> (Diakses: 25 September 2023).

Tim Sasana Digital. (2022). Mengenal 8 Indikator Utama Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis. Tersedia di: <https://sasanadigital.com/mengenal-indikator-loyalitas-pelanggan/> (Diakses: 19 Oktober 2023).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uoi.ac.id

Nomor : 3095/WD2/10/Div.URT/XI/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT Pegadaian (Persero) Area Yogyakarta
Jl. Gadaian No. 3, Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta 55122

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Sarah Nur Fadhilah
NIM : 20311119
Alamat : Komplek Banguntapan Permai D-5, Kalangan, Baturetno,
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55197
Tempat/Tgl. Lahir : Yogyakarta / 05 September 2002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 20 Februari 2023 - 20 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 29 November 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 2 : Surat Persetujuan Magang dari Perusahaan



Nomor : 49/00752.00/2023
Lampiran : 1 (satu) bendel
Urgensi : S

Yogyakarta, 11 Januari 2023

Kepada Yth.

Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Di –

Yogyakarta

Hal : Rekomendasi Izin Magang

Dengan hormat,

Menunjuk surat dari Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Nomor: 3095/WD2/10/Div.URT/XI/2022 dan 3099/WD2/10/Div.URT/XI/2022 tentang Permohonan Ijin Magang, maka disampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami dapat menyetujui Izin Magang Mahasiswa di PT. Pegadaian.
2. Mahasiswa yang melaksanakan Magang sebagai berikut:

No	Nama	NIM	Prodi	Pelaksanaan	Penempatan
1.	SARAH NUR FADHILAH	20311119	Manajemen	20 Feb. 2023 s.d. 20 Jun. 2023	Pegadaian Cabang Lempuyangan
2.	MUHAMMAD NUR ILHAM	20311115	Manajemen	20 Feb. 2023 s.d. 20 Jun. 2023	Pegadaian Cabang Lempuyangan

3. Sebelum melaksanakan Magang Mahasiswa tersebut di atas harus dalam kondisi sehat dan **negative Covid-19** yang dibuktikan melalui hasil **Tes Rapid Antigen / Swab / Sertifikat Vaksin Peduli Lindungi** sebagai salah satu **syarat wajib yang harus dipenuhi**.
4. Selama pelaksanaan proses Magang di Pegadaian, Mahasiswa yang

PT Pegadaian – Kantor Area Yogyakarta
Jl. Gadean No. 3 , T/F +62 274 543933
Yogyakarta – 55122

www.pegadaian.co.id
Email : area.yogyakarta@yahoo.com

bersangkutan **wajib menerapkan protokoler kesehatan** sebagai salah satu **pencegahan penularan Covid-19**.

5. Mahasiswa yang bersangkutan juga **wajib melakukan transaksi produk Pegadaian di Outlet Pegadaian** tempat magang. Transaksi dapat berupa menggadaikan barang; Cicilan Emas atau membuka Buku Tabungan Emas dan wajib download aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) atau Pegadaian Syariah Digital (PSD) di Apps Store/Playstore.
6. Setelah selesai melaksanakan Magang, Mahasiswa yang bersangkutan wajib untuk memberikan salinan laporan kegiatan Magang sebagai bukti telah melaksanakan magang di PT Pegadaian Area/Cabang tempat magang.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT Pegadaian

YOHANIS WULANG
Vice President

Tembusan:

1. Pemimpin PT. Pegadaian Cabang Lempuyangan
2. Sdri. Sarah Nur Fadhilah / NIM. 20311119
3. Sdr. Muhammad Nur Ilham / NIM. 20311115

PT Pegadaian – Kantor Area Yogyakarta
Jl. Gadean No. 3 , T/F +62 274 543933
Yogyakarta – 55122

www.pegadaian.co.id
Email : area.yogyakarta@yahoo.com

Lampiran 3 : Surat Bebas Plagiarism



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 163/Ka.Div/10/Div.PP/II/2024

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Sarah Nur Fadhilah**
Nomor Mahasiswa : **20311119**
Dosen Pembimbing : **Drs. Agus Abdurrahman, M.M.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Non-Gadai PT Pegadaian Cabang Lempuyangan**
Nomor HP : **081215711791**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **1% (satu persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 5 Februari 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Stuardi, S.IP., M.IP.

Lampiran 4 : Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang

BUKU PERKEMBANGAN PELAKSANAAN MAGANG



Nama : Sarah Nur Fadhilah
NIM : 20311119
Instansi Magang : PT Pegadaian Cabang Lempuyangan
Supervisor : Mohamad Badaruddin Hariadi
Pimpinan Cabang : Purwita Ayu Kusumawardhani
Dosen Pembimbing : Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

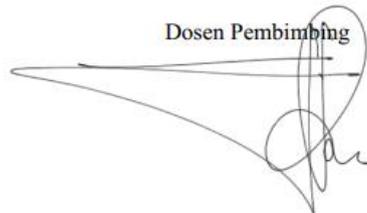
LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
NIM : 20311119
Bidang Minat : Pemasaran
Instansi Magang : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
Divisi / Unit / Dept : Pemasaran
Supervisor : Mohamad Badaruddin Hariadi
Pimpinan Cabang : Purwita Ayu Kusumawardhani
Dosen Pembimbing : Drs. Agus Abdurrahman, M.M.
Mulai Magang : 20 Februari 2023
Selesai Magang : 20 Juni 2023

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 14 Juli 2023

Dosen Pembimbing



Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

NIK:

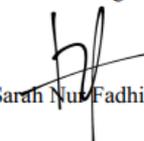
FORMULIR PERMOHONAN MAGANG

Nama tempat magang : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
Alamat : Jl Mas Suharto Jambu No 49, Tegal Panggung, Yogyakarta 55212
Telepon/Fax/Email : 0274 513179
Kontak person : 085357133374 (Moh Badaruddin Hariadi)
Surat pengantar : 99/WD2/10/Div.URT/I/2023
Nama mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
NIM : 20311119
Telah lulus sejumlah : 112 sks
Indeks Prestasi : 3.26
Pengampu Manajemen Diri : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Pembimbing magang : Drs. Agus Abdurrahman, M.M.
Bidang minat : Pemasaran
Perkiraan mulai magang : 20 Februari 2023
Perkiraan selesai magang : 20 Juni 2023

Bersama ini dilampirkan surat pernyataan memenuhi persyaratan untuk melaksanakan magang serta bukti bahwa instansi yang dituju membuka kesempatan magang bagi mahasiswa.

Yogyakarta, 2 Januari 2023

Pemohon magang,


Sarah Nur Fadhilah

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhillah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 20 Februari 2023 sampai dengan 31 Maret 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Hari pertama pelaksanaan magang di mulai dengan perkenalan diri kepada pimpinan cabang dan supervisor serta menjabarkan tujuan utama dalam pelaksanaan magang ini. Selain itu saya juga diberi pengetahuan tentang garis besar produk-produk yang ada di Pegadaian. Mulai hari kedua magang, saya izin tidak masuk karena menjalankan ibadah umroh, tetapi ditugaskan untuk melakukan *product knowledge* secara mandiri yang nanti nya akan berguna setelah saya kembali bekerja di kantor. Setelah saya kembali bekerja, ditempatkan di bagian *Relationship Officer* yang dimana job tersebut menjalankan fungsi marketing. Aktivitas yang saya jalani yaitu seperti melakukan pengenalan produk kepada nasabah dan calon nasabah, melakukan cross selling dan upselling, melayani pengajuan gadai, serta menerima dan mendata pengajuan-pengajuan lain seperti pengajuan KUR dan KREASI. saya juga mengikuti kegiatan promosi lapangan seperti melakukan literasi kepada komunitas pedagang kaki lima di jalan solo, serta melakukan kegiatan marketing pada acara senam sehat yang diadakan oleh Pegadaian Lempuyangan. Di luar kegiatan tersebut, saya mengobservasi kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Lempuyangan dengan cara mewawancarai pimpinan cabang. Dari hasil observasi tersebut, saya membuat *action plan* guna untuk mencapai tujuan. Hasil yang dicapai pada bulan ini adalah saya memperoleh pengetahuan tentang produk yang ada di Pegadaian, serta memiliki keberanian dan keterampilan dalam melakukan penawaran kepada calon nasabah dan nasabah, selain itu juga terlatih untuk menyelesaikan suatu masalah yang sedang dihadapi.

Hambatan yang dihadapi:

Di awal pelaksanaan magang, saya sempat izin melakukan ibadah umroh sehingga terhambat dalam melakukan kegiatan. Kemudian pada saat kembali bekerja, saya perlu beradaptasi kembali dengan lingkungan yang dimana menghambat saya untuk melakukan kegiatan lain. saya juga kurang percaya diri ketika ditugaskan untuk melakukan pelayanan dan melakukan kegiatan

marketing secara mandiri. Tetapi hal tersebut saat ini sudah dapat teratasi karena saya sudah semakin terbiasa sehingga muncul rasa percaya diri. Selain itu hambatan yang dihadapi adalah topik tugas akhir yang sudah direncanakan saya ternyata tidak relevan dengan kegiatan nyata yang ada di perusahaan tersebut, sehingga saya masih sulit untuk mengobservasi judul dan topik tugas akhir apa yang relevan dengan perusahaan karena kesibukan job yang sedang dijalani. Namun saat ini saya sudah mulai melakukan wawancara kepada pegawai dan pimpinan cabang untuk mengambil kira-kira topik permasalahan apa yang dapat diangkat.

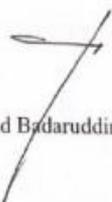
Catatan dari Supervisor:

*Peserta didik memang masih perlu konsultasi
dalam menyelesaikan tugas-tugas yg diberikan.*

Yogyakarta, 31 Maret 2023


Sarah Nur Adhilah

Menyetujui,


Mohamad Badaruddin Hariadi

Mengetahui


Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhillah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 1 April 2023 sampai dengan 30 April 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Bulan kedua pelaksanaan magang, saya telah melaksanakan bimbingan magang dengan dosen pembimbing dan mengkonsultasikan perihal pokok permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Dosen pembimbing menyetujui topik tugas akhir magang yang akan saya ambil karena dianggap sudah cukup relevan. Selain melakukan bimbingan dengan dosen, saya juga melakukan bimbingan atau konsultasi dengan pimpinan cabang. Action plan yang dibuat pada bulan sebelumnya telah dibahas dan disetujui oleh pimpinan cabang serta mulai dilaksanakan satu persatu guna mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan tersebut. Hasil yang dicapai pada bulan ini adalah saya mulai terbiasa untuk memikirkan langkah apa yang harus diambil untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terutama untuk memasarkan produk ketika daya minat masyarakat menurun.

Hambatan yang dihadapi:

Kurangnya hari efektif kerja dikarenakan adanya libur lebaran pada bulan April ini menyebabkan beberapa action plan tidak dilaksanakan sebagaimana rencana awal.

Catatan dari Supervisor:

Peserta Magang sudah melaksanakan tugas-tugas dengan baik. sesuai arahan yang disampaikan.

Yogyakarta, 30 April 2023



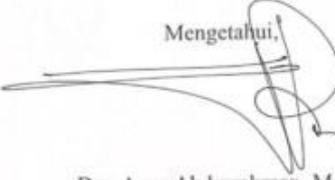
Sarah Nur Fadilah

Menyetujui,



Mohamad Badaruddin Hariadi

Mengetahui,



Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 1 Mei 2023 sampai dengan 31 Mei 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Bulan ketiga pelaksanaan magang, saya sudah semakin terbiasa dalam berinteraksi dengan nasabah, mulai dari melayani nasabah yang akan melakukan gadai barang, membeli barang lelang, serta nasabah yang akan melakukan pengajuan pinjaman KUR, KREASI, RTT, dan AMANAH, serta melakukan cross selling terutama cicilan emas dan tabungan emas kepada nasabah. Hal yang saya fokuskan disini adalah dalam memperkenalkan kepada nasabah dan calon nasabah bahwa Pegadaian tidak hanya melayani pinjaman saja tetapi ada produk lain seperti Cicilan Emas, Arrum Haji, dan Tabungan Emas. Di antara kesibukan saya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan magang tersebut, tidak lupa terkadang saya juga melakukan observasi guna untuk melancarkan penulisan tugas akhir magang. Pada akhir bulan Mei ini, saya mengikuti kegiatan Gathering dan FGD yang diikuti oleh seluruh karyawan Pegadaian Lempuyangan. Kegiatan FGD dan Gathering ini memiliki tujuan untuk memberikan apresiasi kepada seluruh karyawan terhadap kinerjanya agar semakin giat dalam bekerja pada hari-hari berikutnya serta mempererat hubungan antar karyawan. Hasil yang didapatkan dari bulan ketiga ini adalah semakin terlatihnya dalam melakukan pemasaran produk terhadap nasabah dan calon nasabah, serta mendapatkan beberapa hasil yang dapat dijadikan bahan untuk menulis tugas akhir.

Hambatan yang dihadapi:

Hambatan yang saya hadapi pada bulan ini hanyalah waktu yang dimiliki nasabah sangat minim untuk mendengarkan penjelasan terkait produk yang akan dipasarkan.

Catatan dari Supervisor:

Perlu di tingkatkan proses wawancara banyak praktik-praktik
Peguduan, sehingga meningkatkan kemampuan dalam
melakukan crossling terhadap narasumber yang terbagi ke
dalam ~~sektor~~ sehingga mendapat terluas dan men-
melalui alih daya.

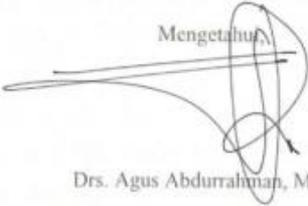
Yogyakarta, 31 Mei 2023


Sarah Nur Fadhilah

Menyetujui,


Mohamad Badaruddin Hariadi

Mengetahui,


Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 1 Juni 2023 sampai dengan 24 Juni 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Bulan ini adalah bulan terakhir saya melaksanakan magang. Pada bulan ini, kondisi kantor sedang menurun. Untuk meningkatkan OSL, pada bulan ini kami kembali merealisasikan action plan yang sudah disusun sebelumnya. Mulai dari mengencarkan literasi ke tiap instansi dan merutinkan cross selling di kantor. Pada bulan ini saya juga mulai menyusun dan menyebarkan kuesioner yang sebelumnya disarankan oleh dosen pembimbing guna mengukur pengaruh dari realisasi action plan yang sudah terlaksana. Hasil yang dicapai di bulan ini adalah saya mendapatkan beberapa bahan untuk menulis tugas akhir dan mendapatkan banyak ilmu tentang pemasaran yang dapat dikaitkan dengan materi pembelajaran.

Hambatan yang dihadapi:

Hambatan yang dihadapi pada bulan ini yaitu kurangnya fokus pada *job description* masing-masing karena saling merangkap satu sama lain.

Catatan dari Supervisor:

Peserta magang sudah menjalankan hal-hal yang disarankan sebelumnya dan sudah mulai aktif untuk mencari bahan penelitian.

Yogyakarta, 24 Juni 2023



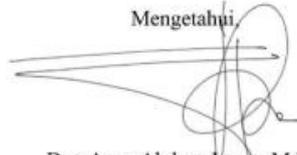
Sarah Nur Fadhilah

Menyetujui,



Mohamad Badaruddin Hariadi

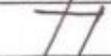
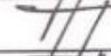
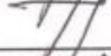
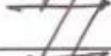
Mengetahui,



Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun Februari 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhillah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

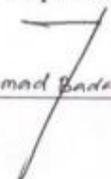
No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	20/02/23	8jam	Pertemuan, Product knowledge	
2	21/02/23	8jam	izin umroh (product knowledge)	
3	22/02/23	8jam	izin umroh	
4	23/02/23	8jam	izin umroh (product knowledge)	
5	24/02/23	8jam	izin umroh	
6	25/02/23	6.5jam	izin umroh (product knowledge)	
7	27/02/23	8jam	izin umroh	
8	28/02/23	8jam	izin umroh (product knowledge)	
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Yogyakarta, 28 Februari 2023

Mahasiswa


Sarah Nur Fadhillah

Supervisor


Mohamad Baderudin H.

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun Mei 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhillah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1/03/23	8jam	run umroh (product knowledge)	
2	2/03/23	8jam	run umroh	
3	3/03/23	8jam	run umroh	
4	4/03/23	6.5jam	run umroh	
5	6/03/23	8jam	run umroh	
6	7/03/23	8jam	Product knowledge, melayani nasabah dalam pelayanan pengajuan gadai barang.	
7	8/03/23	8jam	Product knowledge, belajar tentang cross selling	
8	9/03/23	8jam	Product knowledge, belajar melakukan cross selling kepada nasabah	
9	10/03/23	8jam	menawarkan barang lelang, melayani nasabah membeli barang lelang	
10	11/03/23	6.5jam	melakukan penawaran produk kepada calon nasabah dan nasabah (crossselling)	
11	13/03/23	8jam	menjelaskan tentang proses pinjaman dan syarat-syarat yg harus dipenuhi dalam pengajuan KUR	
12	14/03/23	8jam	melakukan pengecekan data nasabah yang melakukan pengajuan KUR	
13	15/03/23	8jam	memimpin dua pagi, melayani nasabah dalam pelayanan pengajuan gadai & non gadai	
14	16/03/23	8jam	mengarsipkan data nasabah pengajuan KUR, melayani nasabah dalam pengajuan gadai	
15	17/03/23	8jam	menyusun action plan bersama pimpinan cabang	

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun Maret 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
16	18/03/23	6,5 jam	menjalankan action plan : mengadakan kegiatan senam dan bazaar lelang.	
17	20/03/23	8 jam	menjalankan action plan: melakukan literasi ke Pedagang kaki lima (komunitas) bersama pimpinan.	
18	21/03/23	8 jam	wawancara tentang implementasi Pemecatan dan hambatan nya kepada pegawai	
19	22/03/23	8 jam	melakukan cross selling kepada nasabah yang datang	
20	23/03/23	8 jam	melakukan cross selling kepada nasabah yang datang	
21	24/03/23	8 jam	menyebarkan kuisioner evaluasi Pelayanan Pegadaian lempuyangan kepada nasabah	
22	25/03/23	6,5 jam	mempromosikan dan mengajak nasabah untuk mengikuti kegiatan seminar Arum Haji	
23	27/03/23	8 jam	mempromosikan dan mengajak nasabah untuk mengikuti kegiatan seminar Arum Haji	
24	28/03/23	8 jam	melakukan cross selling kepada nasabah yang melakukan gadai	
25	29/03/23	8 jam	melakukan cross selling melalui media telepon kepada nasabah yang menghubungi	
26	30/03/23	8 jam	mewawancari salah satu pegawai tentang hambatan Pemecatan di Pegadaian	
27	31/03/23	8 jam	melakukan action plan : mempertunjukkan aplikasi Pegadaian Digital Service	
28				
29				
30				

Yogyakarta, 31 maret 2023

Mahasiswa

Sarah Nur Fadhilah

Supervisor

Mohamed Badlanudin H.

DAFTAR HADIR MAGANG
 Bulan/Tahun April 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1/04/23	6,5 jam	melakukan cross selling kepada nasabah yang mengajukan gadai.	#
2	3/04/23	8 jam	melayani nasabah peminjaman KUR	#
3	4/04/23	8 jam	menghubungi nasabah inactive untuk melakukan penawaran kembali.	#
4	5/04/23	8 jam	menyiapkan brosur untuk melakukan kegiatan Promosi Produk.	#
5	6/04/23	8 jam	menulis buku tebusan atau pelunasan nasabah.	#
6	7/04/23	.	Libur wafat Isa Almasih	#
7	8/04/23	.	Libur cuti bersama.	#
8	10/04/23	8 jam	Menulis buku tebusan gadai.	#
9	11/04/23	8 jam	melakukan cross selling di dalam kantor, menyiapkan konsep untuk membuat project.	#
10	12/04/23	8 jam	mengidentifikasi lingkungan untuk mengetahui strategi yg cocok untuk menghadapi lebaran	#
11	13/04/23	8 jam	mempunyai strategi yang cocok untuk memasarkan produk saat lebaran	#
12	14/04/23	8 jam	membuat project berupa brosur untuk memasarkan produk	#
13	15/04/23	6,5 jam	menyusun dan upgrade konten pemasaran yang akan dibuat	#
14	17/04/23	8 jam	menulis buku tebusan serta memasarkan aplikasi pegadaian untuk pembayaran saat lebaran.	#
15	18/04/23	8 jam	mempertanyakan aplikasi pegadaian untuk memudahkan transaksi pd saat lebaran	#

DAFTAR HADIR MAGANG
 Bulan/Tahun April 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
16	19/04/23	.	Libur cuti bersama Idul Fitri	
17	20/04/23	.	"	
18	21/04/23	.	"	
19	22/04/23	.	"	
20	24/04/23	.	"	
21	25/04/23	.	"	
22	26/04/23	8 jam	menulis buku tebusan serta melakukan warning jatuh tempo nasabah.	
23	27/04/23	8 jam	melayani nasabah pengajuan KUR dan nasabah gaclai.	
24	28/04/23	8 jam	membantu menyiapkan brosur untuk melakukan cross selling	
25	29/04/23	6.5 jam	melayani nasabah dalam membeli barang lelang serta membuka buku tab. emas.	
26				
27				
28				
29				
30				

Yogyakarta, 29 April 2023

Mahasiswa

Sarah Nur F.

Supervisor

Mol. Badaruddin H.

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun Mei 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

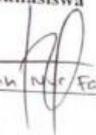
No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1/05/23	.	Libur hari bunnah	#
2	2/05/23	8jam	membagikan sembako kepada nasabah yang terpilih sbg bentuk apresiasi.	#
3	3/05/23	8jam	melayani nasabah yang akan membeli barang telang sekaligus melakukan cross selling	#
4	4/05/23	8jam	memus buku rekening tabungan gadei serta melayani nasabah yang akan membuka rekening	#
5	5/05/23	8jam	melayani dan mengurus administrasi nasabah dalam pembuatan buku Tabungan Emas.	#
6	6/05/23	.	Libur Hari Waisak	#
7	8/05/23	8jam	melakukan announcement by wa dan telp kepada nasabah yang lewat jatuh tempo.	#
8	9/05/23	8jam	menghubungi nasabah inactive guna menawarkan kembali produk-produk.	#
9	10/05/23	8jam	menyebarkan survey kepuasan pelayanan kepada nasabah.	#
10	11/05/23	8jam	menyiapkan brosur guna untuk melakukan cross selling ke nasabah.	#
11	12/05/23	8jam	menawarkan arisan emas kepada ibu-ibu yang datang ke kantor.	#
12	13/05/23	6,5jam	mengikuti kegiatan Choring learning yang membahas tentang pencapaian perusahaan.	#
13	15/05/23	8jam	izin sakit	#
14	16/05/23	8jam	mempertunjukkan keunggulan aplikasi pegadaian digital ke nasabah.	#
15	17/05/23	8jam	melakukan canvasing ke tempat makan daerah sekitaran kantor.	#

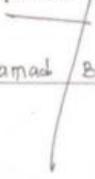
DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun Mei 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhliah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
16	10/05/23	.	libur kenakan Isa Al Masih	
17	10/05/23	8jam	melaakukan penawaran tawar ke nasabah yang datang.	
18	20/05/23	6jam	melaakukan wawancara terhadap salah satu pegawai terkait pelayanan	
19	22/05/23	8jam	melayani nasabah pengajuan KUR	
20	23/05/23	8jam	membagikan sembako kepada nasabah yang krpilih sbg bentuk apresiasi	
21	24/05/23	8jam	memperkenalkan aplikasi pegadaian digital	
22	25/05/23	8jam	membantu nasabah dalam menggunakan aplikasi pegadaian digital.	
23	26/05/23	8jam	menerima telp masuk dan menjawab pertanyaan seputar produk Amanah	
24	27/05/23	6,5jam	melaakukan observasi tentang loyalitas nasabah melalui wawancara singkat.	
25	29/05/23	8jam	menghubungi nasabah inactive untuk memberi penawaran produk.	
26	30/05/23	8jam	melayani nasabah yang akan mengadai dan membeli barang lelang.	
27	31/05/23	8jam	membantu menyebarkan survey kepuasan pelayanan.	
28				
29				
30				

Yogyakarta, 31 mei 2023,

Mahasiswa

 Sarah Nur Fadhliah

Supervisor

 Mohamad Badarudin H

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun Juni 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhillah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1/06/23	.	FGD dan Gathering (libur hari Pancasila)	
2	2/06/23	.	FGD dan Gathering (Cuti bersama Waisak)	
3	3/06/23	.	Libur cuti bersama.	
4	5/06/23	8Jam	Melakukan announcement jatuh tempo kepada nasabah melalui wa dan telp	
5	6/06/23	8Jam	menawarkan produk KREASI kepada calon nasabah	
6	7/06/23	8Jam	membantu mengurus administrasi pendaftaran rekening tabungan Emas.	
7	8/06/23	8Jam	Menyebarkan form survey kepuasan pelayanan kepada nasabah.	
8	9/06/23	8Jam	Menyiapkan brosur untuk melakukan cross selling.	
9	10/06/23	6,5Jam	melakukan cross selling kepada nasabah dan menerima pengajuan gadai	
10	12/06/23	8Jam	melakukan announcement jatuh tempo kepada nasabah melalui wa dan telp	
11	13/06/23	8Jam	menjelaskan tentang penawaran produk KREASI kepada calon nasabah.	
12	14/06/23	8Jam	membantu membuat CIF nasabah baru melalui sistem passion.	
13	15/06/23	8Jam	membantu membuat CIF nasabah baru melalui sistem passion.	
14	16/06/23	8Jam	melakukan literasi ke instansi dan melakukan cross selling nasabah di kantor.	
15	17/06/23	6,5Jam	melakukan announcement jatuh tempo kepada nasabah melalui wa dan telp.	

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun Juni 2023

Nama Instansi : PT Pegadaian (Persero) Cabang Lempuyangan
 Nama Mahasiswa : Sarah Nur Fadhilah
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
16	19/06/23	8 Jam	Melakukan canvassing ke rumah sekretar Kantor dan mengunjungi agen-agen pegadaian.	
17	20/06/23	8 Jam	Melakukan cross selling kepada nasabah gadai dan mengikuti kegiatan literasi ke instansi.	
18	21/06/23	8 Jam	(Pengganti periode umroh) mengumpulkan / mengarsipkan berkas pengajuan KUR dan KREASI	
19	22/06/23	6,5 Jam	(Pengganti periode umroh) menyebarkan kuisioner kepada nasabah utk mengukur ^{realisasi} _{action plan}	
20	23/06/23	8 Jam	(Pengganti periode umroh) menyebarkan kuisioner kepada nasabah utk mengukur ^{realisasi} _{action plan} .	
21	24/06/23	8 Jam	(Pengganti periode umroh) mengolah hasil Sebaran kuisioner, dan berpamitan kepada karyawan.	
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Yogyakarta, 24 Juni 2023

Mahasiswa

Sarah Nur Fadhilah.

Supervisor

Moh. Badrudin H.

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA : SARAH NUR FADHILAH
ASAL PERGURUAN TINGGI : PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
INSTANSI MAGANG : PT PEGADAIAN CABANG LEMPUYANGAN

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 20 Februari 2023 hingga 20 Juni 2023. Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut:

No	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai * Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1,8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1,8
3	Kedisiplinan	10%	10	1
4	Komunikasi	10%	10	1
5	Kerjasama	10%	10	1
6	Etos Kerja	10%	10	1
7	Kepemimpinan	10%	9	0,9
8	Kreativitas	10%	9	0,9
		100%		9,4

Keterangan

- 1 - 2 : Sangat Buruk
- 3 - 4 : Buruk
- 5 - 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9 -10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Pemimpin Cabang


Purwita Ayu Kusumawardani
Pegadaian

PURWITA AYU KUSUMAWARDANI

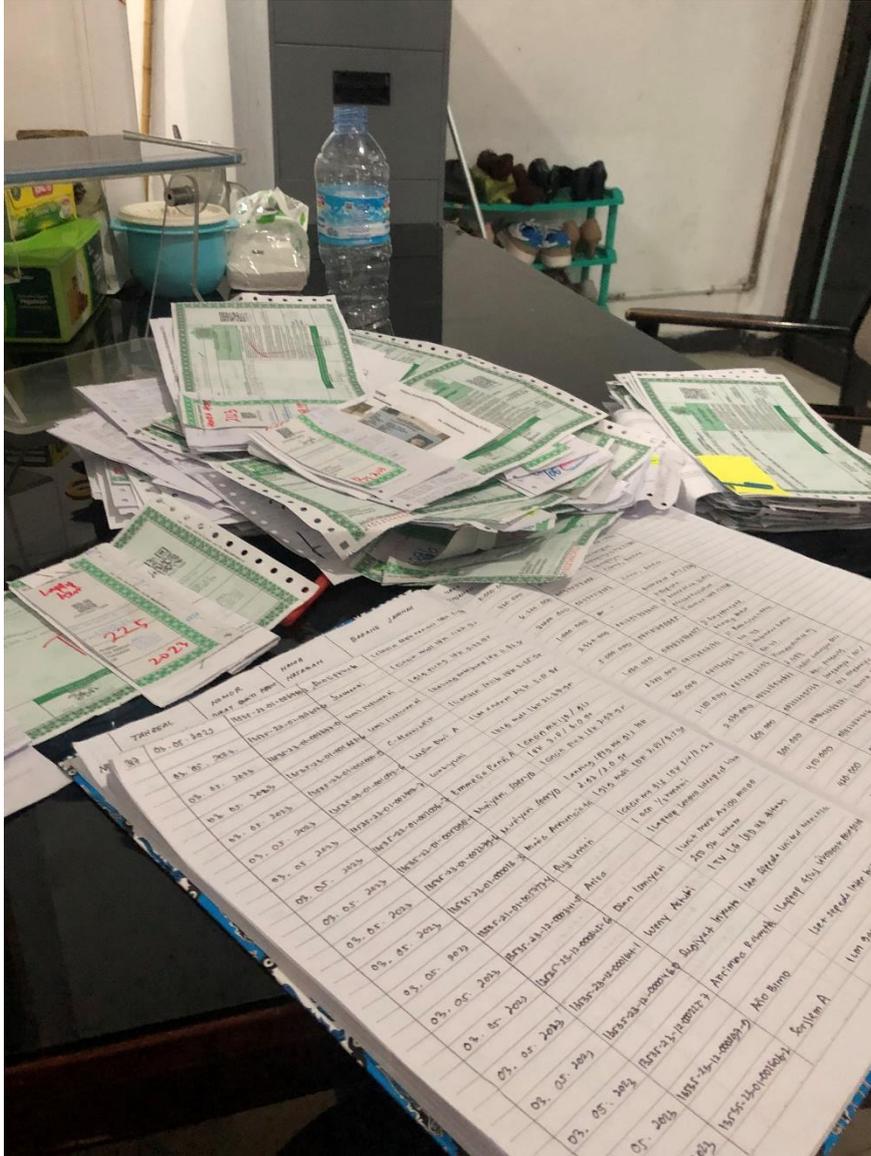
Lampiran 5 : Kegiatan Literasi



Lampiran 6 : Rapat Sharing Learning atau Evaluasi



Lampiran 7 : Merekap Data Nasabah



Lampiran 8 : Kegiatan Literasi Komunitas Pedagang Kaki Lima



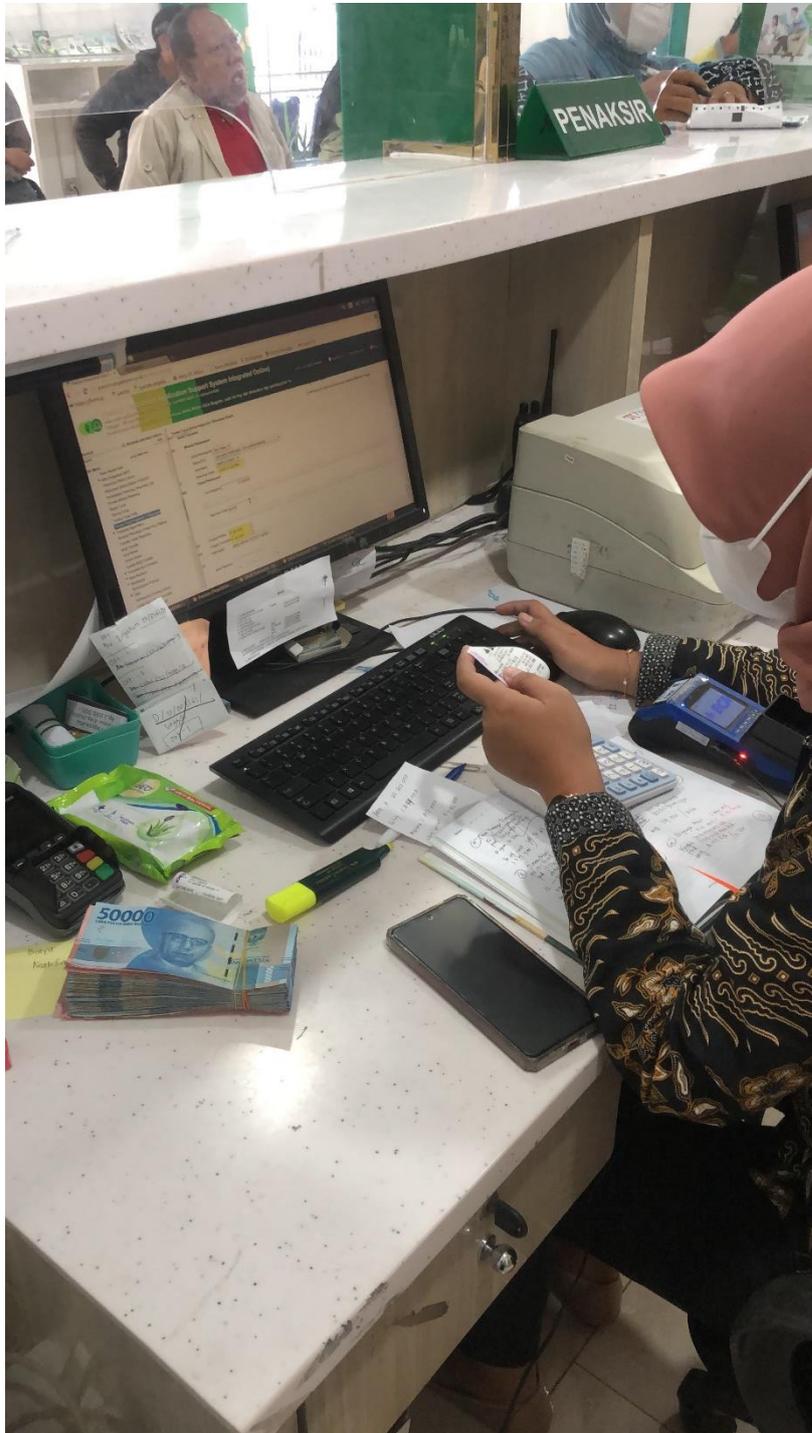
Lampiran 9 : Pencairan Produk Non-Gadai KUR



Lampiran 10 : Kegiatan Bazaar Produk dan Senam



Lampiran 11 : Pencetakan Buku Tabungan Emas



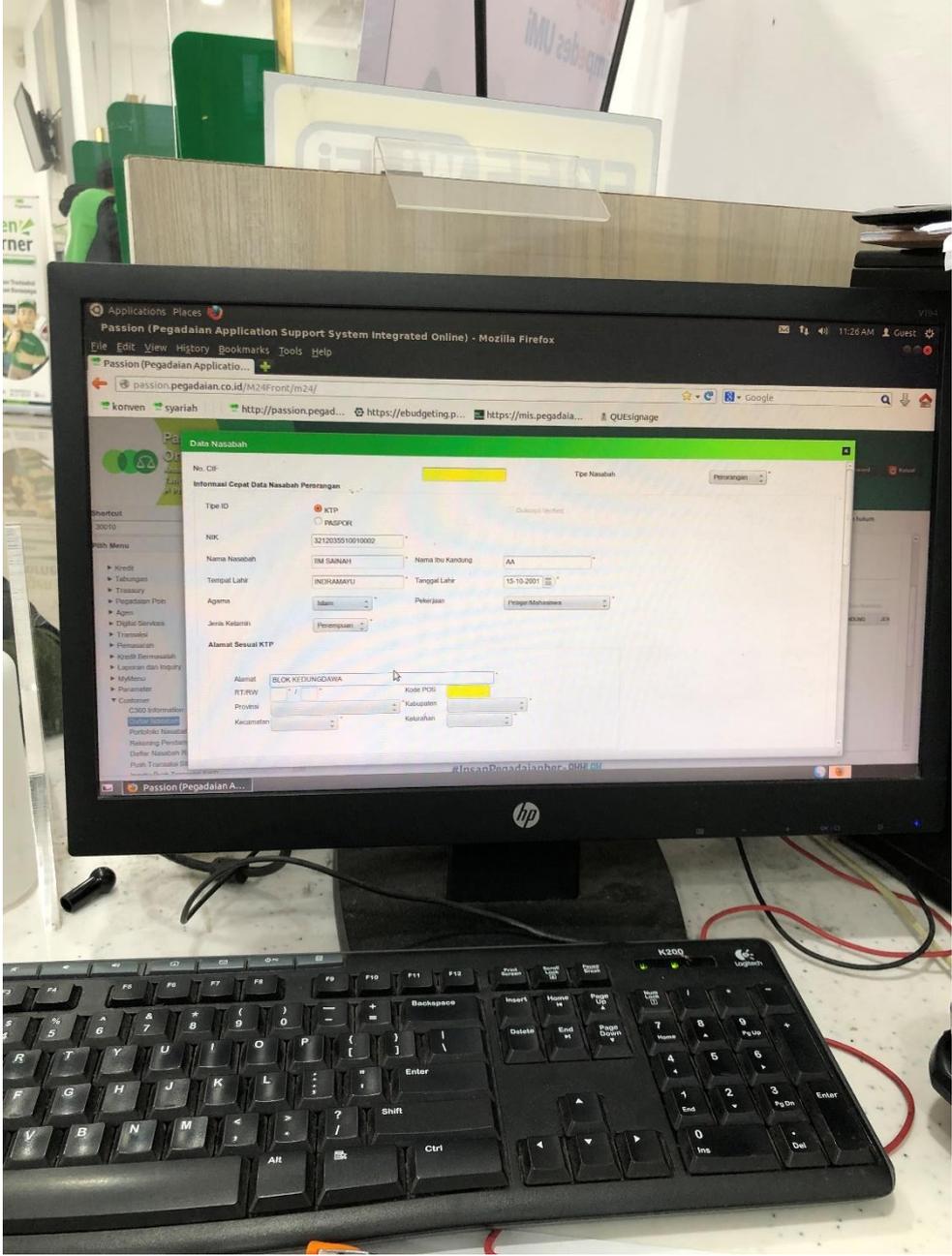
Lampiran 12 : Wawancara serta Pembuatan Action Plan



Lampiran 13 : Wawancara Kepada Nasabah



Lampiran 14 : Input Data Nasabah Untuk Transaksi



Lampiran 15 : Kegiatan Refreshing Karyawan

