

**PENGARUH CUSTOMER INTIMACY TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA CABANG JOGJA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Islam**

Oleh

**IAH RODIAH**  
NIM. 14820098

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

PEMBIMBING :

**Joko Setyono, SE.,M.Si**  
NIP. 19730702 200212 1 003

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH CUSTOMER INTIMACY TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA CABANG JOGJA**



**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Islam**

**Oleh  
IAH RODIAH  
NIM. 14820098**

**PEMBIMBING :**  
**Joko Setyono, SE., M.Si**  
**NIP. 19730702 200212 1 003**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2021**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-187/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH CUSTOMER INTIMACY TERHADAP LOYALITAS NASABAH GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA CABANG JOGJA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IAH RODIAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 14820098  
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Januari 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

  
Ketan Sidang  
Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED  
Valid ID: 61f35dc558ebd

  
Penguji I  
Janhar Faradis, S.H.I., M.A.  
SIGNED  
Valid ID: 61f36a87c6bee

  
Penguji II  
Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.  
SIGNED  
Valid ID: 61f366517d4f6



  
Yogyakarta, 19 Januari 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawwaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED  
Valid ID: 61f36b54b73b9

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Iah Rodiah

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Iah Rodiah

NIM : 14820098

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Gadai emas BSI  
Cabang Jogja

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Mengetahui:

Pembimbing,



Joko Setyono, SE.,M.Si

NIP 19730702 200212 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : lah Rodiah

NIM : 14820098

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Gadai Emas BSI Cabang Jogja adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIDIGRA  
YOGYAKARTA



lah Rodiah

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iah Rodiah

Tempat dan Tanggal Lahir : Karawang, 15 April 1996

NIM : 14820098

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat: Krajan Timur RT 02/RW 01, Pasirukem, Cilamaya Kulon, Karawang, Jawa Barat

No. HP: 088232429344

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 Januari 2022



Iah Rodiah

**MOTTO**

**WARNA WARNI KEHIDUPAN DALAM KENANGAN  
ADALAH INDIKATOR CANTIK DAN BURUKNYA LUKISAN MASA DEPAN**

**IAH RODIAH**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga besar bani H.Gofur, sahabat saya icha gemblong, tamy gemblong, rara gemblong, keluarga besar Tojoyo 3 Transmart Maguwo, teman dekat saya muhammad munif dan semua yang berbahagia atas selesainya skripsi ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	b	be
ت	Tā	t	te
ث	Sā	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīm	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	h
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	ye

#### A. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

منعذة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عذة	Ditulis	<i>'iddah</i>

#### B. Tā' marbūṭah

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عرة	Ditulis	<i>'illah</i>
كريمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamā al-auliya</i>

#### C. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ---	Dammah	Ditulis	u

ف على	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذ	Kasrah	Ditulis	<i>Ẓukira</i>
كربذ	Dammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>
هب			

## B. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جاهلًا ڤَؤَة	Ditulis	<i>Ā</i>
	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fathah + yā'mati نڤرڤى	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā'mati كريم	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Dhammah + wāwu mati نروض	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

## C. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā'mati بڤڤانكم	Ditulis	<i>Ai</i>
	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati نول	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>qaul</i>

## D. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لڤن سڤانتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## E. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamriyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal

“a”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

1. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

ال سَمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
ء	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
ال شَمْس		
س		

**F. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

ذوى البروض	Ditulis	<i>Žaqi al-furūd</i>
أهل	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>
ال بَيِّنَات		

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat kesempatan, nikmat hidayah dan nikmat karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Setelah melalui proses yang cukup panjang, *Alhamdulillah* atas izin Allah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran, serta memberikan motivasi selama saya menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini dan semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi siapa saja nanti, khususnya bagi diri penulis sendiri.

6. Keluarga besar penulis yang selalu mengirim doa, motivasi, dukungan, semangat dan kasih sayangnya kepada penulis.
7. Semua yang telah mendukung dan mendoakan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin ya rabbal'alaamiin.*

Yogyakarta, November 2021



Iah Rodiah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Daftar isi

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	<a href="#">vii</a>
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
<a href="#">1.1</a> Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.4 Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.2 Komunikasi .....	19
2.1.3 Perhatian.....	23
2.1.4 Relasi .....	26
2.1.5 Loyalitas Nasabah .....	27
2.1.6 Gadai .....	31
2.2. Penelitian Tedahulu .....	35
2.3. Hipotesis .....	43
2.4. Kerangka Berfikir .....	45
BAB III.....	47
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	47
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.4 Sumber Data .....	50
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.6 Teknik Analisis .....	52
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.6.3 Analisis Regresi Linier Beganda .....	54
3.6.4 Uji Hipotesis .....	55
3.6.5 Uji R <sup>2</sup> .....	55
BAB IV .....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	56
4.2 Temuan Data .....	57

4.3 Hasil Analisis.....	59
4.4 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUPAN.....	71
5.1.Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Syariah di Indonesia .....	2
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	35
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	47
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden berdasarkan umur.....	57
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 1.....	60
Tabel 4.5 Uji Validitas 2.....	61
Tabel 4.6 Perbaikan Uji Validitas.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji heteroskedastitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Linier Berganda.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	xvi
Lampiran 2. Data Kuesisioner.....	xix
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS 25.....	xxi
Lampiran 4. Foto.....	xxix



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Pada dasarnya banyak hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah di suatu perbankan, diantaranya yaitu *Customer Intimacy* yang dilakukan oleh pihak perbankan tersebut. *Customer Intimacy* merupakan strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja untuk menarik dan menjaga hubungan dalam jangka panjang agar nasabah tetap loyal dan percaya terhadap Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja. Strategi *Customer Intimacy* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dengan cara mendekatkan diri kepada semua nasabah dengan pelayanan yang baik dengan menawarkan produk berbasis syariah yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja, sehingga dapat membuat nasabah memiliki loyalitas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian Korelasi. Penentuan tempat penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja. Untuk menentukan responden penelitian menggunakan metode *simple random sampling* yaitu sebanyak 85 responden yaitu nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang akan digunakan yaitu analisis inferensial (yang terdiri: analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, dan efektifitas garis regresi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Intimacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja. Hasil pengolahan data bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y juga dengan kontribusi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 12,5%, sedangkan sisanya sebesar 87,5% (100-12,5%) di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Customer Intimacy*, loyalitas, Gadai Emas

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis jasa saat ini salah satunya adalah perbankan syariah mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang tidak berbasis bunga, melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana. Tingginya minat masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariat Islam.

Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank Syariah yang berdiri di Indonesia, seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jaringan Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Syariah di Indonesia**

<b>Sebaran Jaringan Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah - SPS Januari 2021</b> <i>(Distribution of Sharia Commercial Bank and Sharia Business Unit Network by Region - January 2021)</i>			
<b>Kelompok Bank / Group of Banks</b>	<b>KPO/KC HOO/BO</b>	<b>KCPI/UPS SBO/SSU</b>	<b>KK CO</b>
<b>Bank Umum Syariah / Sharia Commercial Bank</b>	<b>499</b>	<b>1 344</b>	<b>192</b>
1 Jawa Barat	66	218	24
2 Banten	20	60	9
3 DKI Jakarta	66	132	36
4 Yogyakarta	8	26	10
5 Jawa Tengah	36	84	13
6 Jawa Timur	47	136	27
7 Bengkulu	5	12	0
8 Jambi	7	18	1
9 Nanggroe Aceh Darussalam	52	267	33
10 Sumatera Utara	25	52	4
11 Sumatera Barat	12	27	4
12 Riau	10	29	7
13 Sumatera Selatan	16	35	2
14 Bangka Belitung	2	6	0
15 Kepulauan Riau	6	13	2
16 Lampung	10	26	2
17 Kalimantan Selatan	9	17	4
18 Kalimantan Barat	9	13	1
19 Kalimantan Timur	14	30	0
20 Kalimantan Tengah	7	6	0
21 Sulawesi Tengah	6	11	0
22 Sulawesi Selatan	12	35	6
23 Sulawesi Utara	3	4	0
24 Gorontalo	2	4	0
25 Sulawesi Barat	2	3	0
26 Sulawesi Tenggara	7	10	0
27 Nusa Tenggara Barat	20	46	7
28 Bali	7	8	0
29 Nusa Tenggara Timur	3	1	0
30 Maluku	2	2	0
31 Papua	2	4	0
32 Maluku Utara	3	7	0
33 Papua Barat	2	2	0
34 Luar Indonesia	1	0	0

*Keterangan / Note:*  
 - KPI/HO = Kantor Pusat / Head Office  
 - UUS = Unit Usaha Syariah / BU = Islamic Banking Unit  
 - KPO/HOO = Kantor Pusat Operasional / Head Operational Office  
 - KC/BO = Kantor Cabang / Branch Office  
 - KCPI/UPS/SBO/SSU = Kantor Cabang Pembantu/ Unit Pelayanan Syariah/ Sub Branch Office/Syaria Services Unit  
 - KK/CO = Kantor Kas / Cash Office  
 - Tidak termasuk Layanan Syariah / Not Include Office

Sumber : [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Timbulnya tingkat persaingan dalam bank Syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing, para pemilik usaha bank syariah harus seoptimal mungkin menjaga kualitas mutu pelayanan agar tetap eksis di bidang usaha jasa yang ditekuni.

Perhatian khusus kepada nasabah merupakan sesuatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas jasa perbankan. Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah bank apabila kualitas jasa bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan kata lain, nasabah akan merasa nyaman apabila kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan, keadaan ini akan menimbulkan persaingan ketat bagi perbankan syariah sehingga nasabah sering tidak mempunyai loyalitas pada suatu bank karena banyak tawaran. Nasabah cenderung memilih tawaran yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu tantangan paling besar bagi penyedia jasa perbankan supaya bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan nasabah yang baik secara konsisten, sehingga loyalitas nasabah dapat terwujud dengan senantiasa tetap pada layanan yang diterima.

Dalam kaitan ini lembaga yang memiliki peran penting adalah Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI. Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan kewenangan kepada MUI yang fungsinya dijalankan oleh organ khususnya yaitu DSN-MUI untuk menerbitkan fatwa/kesesuaian syariah suatu produk bank. *Strategy* yang digunakan Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja untuk menarik perhatian nasabahnya dengan cara *Customer intimacy* atau kedekatan nasabah dan Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja itu sentiri karena untuk menjaga hubungan dalam waktu yang relatif panjang. Penerapan *Customer Intimacy* Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja yang dilakukan menjadi dua bagian yaitu Financial benefits adalah pemberian bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang

Jogja. Social Benefit dengan pemberian layanan yang sangat baik, berupa senyuman, ramah tamah yang diberikan karyawan Gadai Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja, adanya ruang tunggu yang nyaman. Structural benefits pemberian jaminan keamanan Gadai Emas nasabah, pemberian informasi yang baik dan tersedianya media berkomunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja.

Loyalitas nasabah merupakan sikap yang ditunjukkan karena pelayanan yang diberikan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya sikap ini ditunjukkan para nasabah dalam melakukan transaksi Gadai Emas. Adanya pendekatan atau *customer intimacy* yang membuat pelayanan terhadap para nasabah menjadi nyaman dan percaya, *customer intimacy* tersebut ditunjukkan dalam pelayanan secara aktif dalam mengingatkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja melalui Brosur-Brosur, *e-Banking* dan *Open Table* pada hari libur dengan memberikan informasi kembali tentang produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja.

Kegiatan tersebut menimbulkan bahwa loyalitas nasabah akan terjadi dengan sendirinya karena dengan pelayanan yang baik dan maksimal yang diberikan Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja sehingga nasabah akan merasa senang, puas, percaya dan akhirnya akan loyal. Strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja telah memenuhi standart perbankan sehingga dalam mencari nasabah tidaklah susah karena ditunjang dari pelayanan yang sangat baik serta produk yang dimiliki merupakan kebutuhan para nasabahnya. Nasabah yang senang, puas, percaya dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari nasabah baru karena biaya menarik seorang nasabah baru biayanya lebih mahal dari pada mempertahankan nasabah yang sudah ada, artinya mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja, hal ini dikarenakan dengan mempertahankan nasabah, maka dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan bank dalam penjualan produk jasa perbankan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu oleh Kausar Audytra Muhammad (2014), dengan judul *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Pada Warga Pondok Pesantren Darunnajah*. Hasil penelitian Minat warga dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan definisi, pengetahuan lokasi, pengetahuan prinsip prinsip, dan pengetahuan produk-produk bank muamalat, Dari keempat faktor yang ada ternyata faktor pengetahuan lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Warga Pondok Pesantren Darunnajah untuk memilih Bank Muamalat.

Penelitian selanjutnya oleh Irma Yuliana, Alim Murtani, & M. Abrar Kasmin Hutagalung (2020), dengan judul *Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Kec. Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara)*. Hasil penelitian Variable pendidikan terhadap bank syariah terdapat pengaruh signifikan, Variabel profesi tidak berpengaruh terhadap bank syariah, Variable pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perbankan syariah dan Variable independen secara bersamasama mempengaruhi variable dependen.

Hal tersebut yang menjadikan Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja dituntut



untuk menunjukkan keunggulan kompetitif melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari para nasabah yang nantinya diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada Bank Syariah Indonesia, demikian sebab akibat yang dihadirkan oleh Covid-19 tidak membuat pertahanan Bank Syariah Indonesia runtuh yakni dengan membuktikan ide-ide cemerlang di masa pandemi dengan mempertahankan loyalitas nasabah dalam jasa yang ditawarkan oleh perbankan yang salah satunya adalah jasa gadai emas syariah. Cabang Jogja. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja?
2. Apakah perhatian berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja?
3. Apakah relasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja.

2. Untuk mengetahui perhatian berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja
3. Untuk mengetahui relasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diantara lain :

1. Bagi Peneliti, Sebagai tambahan pengetahuan tentang pengaruh *customerintimacy* terhadap loyalitas nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja.
2. Bagi Bank, dengan hasil penelitian ini diharapkan penyediaan layanan tersebut mampu mengembangkan strategi pemasaran relasional yang efektif karena adanya strategi *customer intimacy* agar loyalitas nasabah tercapai.
3. Bagi Perguruan Tinggi, Sebagai bahan referensi bagi pengembangan penulisan selanjutnya.

### 1.4 Sistematika Pembahasan

Berikut beberapa sistematika penulisan laporan skripsi ini:

#### BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan, Kegunaan dan Sistematikan Penulisan

#### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab II ini terdapat 3 (tiga) pokok bahasan yaitu: Teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas, Pengembangan hipotesis dan Model penelitian atau kerangka berfikir

### BAB III METODE PENELITIAN

Secara umum, Bab III menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab hipotesis penelitian

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV (empat) ini memuat deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil penelitian dikemukakan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada Bab III, serta hasil pengujian hipotesisnya.

### BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, implikasi dan saran



## BAB V

### PENUTUPAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data hasil penelitian dapat disimpulkan, yaitu:

1. Variabel komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gadai Emas Bank Syariah Cabang Jogja.
2. Variabel perhatian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gadai Emas Bank Syariah Cabang Jogja.
3. Variabel relasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gadai Emas Bank Syariah Cabang Jogja, dan dari 85 responden yang diuji oleh peneliti Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Intimacy* memiliki *R Square* adalah 0,125, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 12,5%, sedangkan sisanya sebesar 87,5% (100-12,5%) ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran yakni

Bank Syariah Indonesia Cabang Jogja, yaitu:

1. Harus mempertahankan strategi yang sudah ada dan juga menambahkan strategi yang baru yang lebih kreatif dan inovatif.
2. Kepada karyawan bank agar tetap meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan terutama *Customer service* dan *Teller* yang harus diberi pelatihan kembali agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih

baik

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini



## DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, Russel and Joy Russel. 1999. Relationship Marketing in Private Banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17. No. 1. pp. 5-19.
- Al-Quran, Surat Al Baqarah ayat 283, Al-Quran dan Terjemahannya Juz 1-30 Edisi Baru, Departemen Agama Republik Indonesia, Jakarta:Pustaka Agung Harapan 2006.
- Arya Wardana, Wisnu. 2001. Dampak pencemaran lingkungan. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Anggriawan, N (2015). Peran Fisiologi Olahraga dalam Menunjang Prestasi. *Jurnal Olahraga Prestasi*. Volume 11, Nomor 2
- Alo, Liliweri. 1998. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dakir. 1986. *Dasar-Dasar Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. The Theory of Intimacy: Towards An Understanding of Relationship Marketing In A Professional Service Setting. *UMI Microform* 3027353. Bell and Howell Information and Learning. Desember.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Gronroos, Chirstian. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a paradigm Shift in Marketing. *Management Decisions*. Vol. 32. No. 2. pp. 4-20.

Gummesson, Evert. 2000. *Total Relationship Marketing*. Second Edition.

Hadis Nabi riwayat al-Bukhari dan Muslim dari 'Aisyah RA

Butterworth-Heinemann. Elsevier Science. Woburn MA. Hadi, S. 2004. *Metodologi Researh*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kautsar Audytra Muhammad, 2014. Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah). Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta.

Khan, M.M; Bhatti, M.I. 2008. *Islamic banking and finance : on its way to globalization*. Managerial Finance

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Siamat, Dahlan. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

Schaik. 2001. *Pengertian Bank Syariah*. Bekasi : Genesis Stan Kossen. 1998. *Aspek Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung – Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono. 2007. *Pengantar Bisnis*. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta

Khadijah. 2013. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Ciptapustaka Media

Kotler, Philip–Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhalido

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 1994. The Chommitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. pp. 20-27.

Undang-undang Dasar, Pasal 1150, 1152 ayat 1 dan 1153 KUH Perdata

Wiersma, William, *Research Methods In Education: An Introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc, 1986.

Zeithaml, Valarie A. 1988. *Cunsumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*. Vol. 52, (July). pp. 2-22

Website

<https://www.ojk.go.id>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA