

## UPAYA HUBUNGAN MASYARAKAT PT. PEGADAIAN (PERSERO) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH

Meilia Fajrin

[Meiliafajrinn@gmail.com](mailto:Meiliafajrinn@gmail.com)

Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

[Jegegyuke@gmail.com](mailto:Jegegyuke@gmail.com)

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

### ABSTRACT

#### ***PT Pegadaian's Public Relations Efforts in Maintaining Customer Loyalty***

*Maintaining Loyalty is an important aspect for the company and one of the activities and duties of a Public Relations (PR). Public Relations or the PT Pegadaian Team has an important role in establishing good relationships with customers to maintain customer loyalty. This study aims to identify and obtain descriptive descriptions of how efforts to establish good relationships in order to maintain customer loyalty, the steps taken by the Public Relations and PT Pegadaian Team in building trust in customers. In this study, researchers used a four-stage process theory or public relations strategic step by Cutlip, Center and Broom, namely research defining problems, planning, acting, and evaluating and the Concept of Customer Relationship Management by Francis Buttle, namely research that looks at aspects of employees, processes, and technology in a way to maintain customer loyalty. This study used a qualitative descriptive qualitative approach, with the research subject, namely Pegadaian Public Relations and the object of research, namely PT Pegadaian's public relations efforts in maintaining customer loyalty. Data collection techniques in this study were semi-structured interviews and non-participant observation with several sources as well as through library research and several other data sources. The results of this study indicate that the PT Pegadaian Team is guided by the Four-Step Process Theory of Public Relations Strategy and the Customer Relationship Management Model in building good relationships with customers.*

***Keywords: Effort, Good Relationship, Customer Loyalty, Public Relations***

### PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan modal usaha melalui kredit, maka dibutuhkanlah adanya sarana dan prasarana yang mendukung. Oleh karena itu pemerintah memberikan sarana berupa lembaga perbankan dan lembaga non perbankan.

Salah satu lembaga non perbankan yang menyediakan kredit

adalah Pegadaian. Pegadaian merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai lembaga pegadaian menawarkan peminjaman dengan sistim gadai. Adapun latar belakang yang dimiliki PT Pegadaian yakni untuk mencegah ijon, rentenir dan peminjaman tidak wajar lainnya, untuk

meningkatkan, kesejahteraan rakyat kecil, dan mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Seiring dengan berjalannya waktu dalam perkembangannya, banyak di temukan lembaga-lembaga perkreditan informal milik swasta yang juga tumbuh dan cepat tersebar dikalangan masyarakat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan bertambahnya data perkreditan swasta yang telah masuk dan terdaftar dalam OJK (Otoritas Jasa Keuangan), yang membuat banyak nya kompetitor dibidang jasa gadai dan berdampak pada PT. Pegadaian yang harus kehilangan nasabahnya, oleh karena itu PT. Pegadaian (Persero) sebagai satu-satunya lembaga perkerditan resmi milik negara dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah dikala banyaknya bermunculan lembaga perkreditan swasta yang setiap tahun nya bertambah.

Terhitung dari tahun 2018- 2019 sekitar satu tahun terkahir ini, setidaknya 20 PT (Perseroan Terbatas) dan CV (Perseroan Komanditer/Commanditaire Vennootschap) pergadaian telah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Direktur Utama PT. Pegadaian Kuswiyoto mengatakan fluktuasi pertumbuhan bisnis gadai sudah tampak sejak 2015 lalu. Bisnis gadai perusahaan pelat merah ini cuma tumbuh paling tinggi 4,5 persen, yaitu pada kuartal III 2016. Bahkan, sempat jeblok minus 3,1 persen pada kuartal III 2015. Kuswiyoto juga menambahkan bahwa data di tahun 2019, OSK Pegadaian

tumbuh 2,6% di kuartal I 2019, kemudian menurun menjadi -1,1% di kuartal II 2019, dan naik 1,3% di kuartal terakhir ini. Padahal, pada tahun 2015-2016 lalu, bisnis gadai sempat naik 4,3% sampai 4,5%. Meskipun seperti itu ternyata produk gadai memiliki pertumbuhan yang sangat stagnan. Jika di lihat cuma 1-2% setiap tahun hal ini dapat mengakibatkan PT. Pegadaian bisa tergerus dan menghilangnya kepercayaan masyarakat.<sup>1</sup>

Direktur PT Pegadaian mengatakan, hal itu dipengaruhi oleh beberapa faktor di era digital. Era digital banyak melahirkan produk pendanaan baru sehingga orang lebih menyukai sistem pendanaan tersebut ketimbang menggadai barang, selain itu maraknya *Fintech (Financial Technology)*, KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan beragam bantuan sosial yang diberikan pemerintah turut menyumbang stagnannya pertumbuhan gadai.<sup>2</sup> Adapun macam-macam *Fintech* di Indonesia antara lain adalah, Go-pay, akulaku, T-Cash, sedangkan untuk KUR jenis nya seperti yang disediakan oleh *bank* konvensional yang ada di Indonesia seperti KUR BRI, KUR BNI, KUR MANDIRI, dan sumbangan pemerintah yang dimaksud berupa BLT (bantuan langsung tunai), kartu Indonesia sehat dan kartu Indonesia pintar.

Setiap organisasi atau perusahaan, atau apapun jenisnya, membutuhkan fungsi Humas. Kegiatan kehumasan dapat di laksanakan dalam berbagai situasi. Walaupun prinsip-prinsipnya humas berlaku untuk seluruh jenis organisasi atau, perusahaan, namun pekerjaan atau

---

<sup>1</sup><https://keuangan.kontan.co.id/news/outstading-bisnis-gadai-milik-pegadaian-turun-tipis-pada-mei-ini-penyebabnya> (diakses pada Senin 14 April 2020 17.47 WIB)

<sup>2</sup><https://keuangan.kontan.co.id/news/kalah-saing-dari-fintech-bisnis-pegadaian-swasta-turun-73> (diakses pada Senin 30 Maret 2020. 17.10 WIB)

tugas praktisi humas dapat bervariasi tergantung pada situasi yaitu jenis organisasi atau perusahaan terbagi atas dua jenis dilihat dari tujuan organisasi *profit* atau organisasi *non profit*.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian yang telah di uraikan di atas hasil data penurunan bisnis gadai tersebut, peneliti melihat bahwa penurunan tingkat kepercayaan masyarakat kepada PT Pegadaian yang membuat lembaga perkreditan satu-satunya milik BUMN tersebut harus kehilangan beberapa nasabah. Melihat dari besarnya tanggung jawab dan latar belakang berdirinya PT.Pegadaian, peneliti memiliki ketertarikan yang lebih dalam pada Upaya Humas PT. Pegadaian dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah untuk mempertahankan Loyalitas Nasabah. Berdasarkan penjelasan diatas rumusan masalah penelitian berupa pertanyaan adalah Bagaimana Humas PT Pegadaian dalam membangun hubungan baik dengan nasabah dan bagaimana Upaya Humas PT. Pegadaian dalam mempertahankan loyalitas nasabah? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT Pegadaian dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan dan untuk mengetahui sejauh apa upaya yang sudah dilakukan humas PT Pegadaian dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah.

### **Definisi Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau

negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka, untuk mengkaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarlanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.<sup>3</sup>

### **Fungsi Hubungan Masyarakat**

Sedangkan Cutlip, Center dan Canfield merumuskan fungsi Hubungan Masyarakat antara lain:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan

---

<sup>3</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) Hlm.10.

mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>4</sup>

### **Definisi Upaya**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia upaya adalah, usaha, ikhtiar, (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, daya upaya)<sup>5</sup>. Menurut Tim Penyusunan Departemen Pendidikan Nasional “upaya adalah usaha, akal atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dan sebagainya.

### **Strategi Hubungan Masyarakat**

Menurut Ruslan, fungsi Hubungan Masyarakat dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek strategi Hubungan Masyarakat sebagai berikut:

#### 1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *Public Relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*) melalui mekanisme *social cultural* dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat. Pihak *Public Relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan sekedar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada pada masyarakat.

#### 2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi Hubungan Masyarakat adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dan

perusahaan kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberi penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

#### 3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Hubungan Masyarakat

Menumbuhkan tanggung jawab social bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dan publik sasarannya atau masyarakat, maupun untuk memperoleh keuntungan.

#### 4. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar untuk meningkatkan kerjasama. Hubungan Masyarakat berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

#### 5. Pendekatan Koordinatif dan Intergratif

Untuk memperluas peran Hubungan Masyarakat dalam masyarakat, maka fungsi Hubungan Masyarakat dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peran Hubungan Masyarakat yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program

---

<sup>4</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), Hlm. 19

<sup>5</sup> Indrawan WS, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jombang: Lintas Media Hal.568

pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya.<sup>6</sup>

### **Eksternal Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan publik diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai<sup>7</sup>

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Secara konsepsi ada anggapan bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya.

---

<sup>6</sup> Ruslan, *Op.Cit.*, Hlm. 142-144

<sup>7</sup> Onong U, Effendy, *Human Relations and Public Relations* (Bandung: Mandar Maju, 2009) hlm.

<sup>8</sup> Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004) hlm 53a

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel<sup>8</sup>

*Customer Relationship Management* merupakan suatu proses, mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan loyalitas.<sup>9</sup>

### **Proses Empat Langkah Public Relations**

Buku *Effective Public Relations*, ini menjelaskan mengenai teori empat langkah proses *Public Relations*:<sup>10</sup>

1. Mendefinisi masalah atau peluang (*Defining Public Relations problem*): langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Intinya ini merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan

<sup>9</sup> Vannesa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm 87

<sup>10</sup> Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations* (edisi kesembilan). Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

- menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”.
2. Membuat rencana dan program (*Planning and Programming*): informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”
  3. Bertindak dan berkomunikasi (*Action and Communicating*): langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.
  4. Mengevaluasi program (*Evaluating the program*): langkah keempat dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat

penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”.

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengungkap fakta dengan menitikberatkan pada observasi dari suatu objek yang kita teliti.

Melalui metode penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan gejala-gejala yang terjadi di lapangan dengan menggambarkan, menjabarkan serta membedah fenomena yang peneliti amati di lapangan dalam bentuk kata-kata. Dalam hal ini peneliti mengamati, melakukan wawancara, mencatat serta menganalisis suatu objek dengan menguraikannya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, yakni upaya hubungan masyarakat PT. Pegadaian dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data yang didapatkan oleh penulis didapat dari *Key Informan* melalui teknik pengumpulan data primer, yakni wawancara dan observasi non partisipan, serta memperoleh data dari sumber-sumber kepustakaan seperti dokumentasi sebagai data sekunder. Kemudian, data-data yang diperoleh tersebut dikategorisasikan sesuai dengan masalah penelitian. Setelah itu, data-data dianalisis, sehingga menghasilkan data deskriptif dan dari data deskriptif tersebut

maka, peneliti dapat menggambarkan strategi Hubungan Masyarakat PT. Pegadaian dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah.

### TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Afifudin dan Saebani (2009), prinsip pokok analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Berikut prosedur analisis data kualitatif yang dibagi dalam lima langkah yaitu :

1. Mengorganisasi data. Cara ini dilakukan dengan membaca berulang-ulang data yang ada sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai.
2. Membuat kategori, menentukan tema, dan pola. Dalam hal ini, peneliti menentukan kategori yang merupakan suatu proses yang cukup rumit karena peneliti harus mampu mengelompokkan data yang ada ke dalam suatu kategori dengan tema masing-masing sehingga pola keteraturan data menjadi terlihat semakin jelas.
3. Menguji hipotesis yang muncul dengan data yang ada. Setelah proses pembuatan kategori,

peneliti menguji kemungkinan berkembangnya suatu hipotesis dengan menggunakan data yang tersedia.

4. Mencari eksplanasi alternatif data. Peneliti memberikan keterangan yang masuk akal tentang data yang ada dengan didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.
5. Menulis laporan. Penulisan laporan merupakan bagian analisis kualitatif yang tidak terpisahkan. Dalam laporan ini, peneliti harus mampu menuliskan kata, frase dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya.<sup>11</sup>

### HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian merupakan informasi fakta yang didapatkan peneliti dari berbagai pengumpulan data termasuk observasi dan wawancara. Wawancara yang dilakukan peneliti sudah memiliki daftar pertanyaan tertulis mengenai upaya menjaga loyalitas nasabah yang ditanyakan kepada *key informan* dan *informan*. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bertatap muka dengan *Informan* . Hasil penelitian menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Dari hasil penelitian

---

<sup>11</sup> Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

ini, terlihat bagaimana Humas PT Pegadaian dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah

Dengan menggunakan Teori Proses Empat Langkah Public Relations oleh Cutlip, Center dan Broom, dan Konsep *Customer Relationship Management* oleh Francis Buttle peneliti dapat mengetahui bagaimana upaya Humas PT Pegadaian dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah.

## PEMBAHASAN

Setiap perusahaan berusaha mencari cara agar dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan/nasabahnya sehingga nantinya akan muncul loyalitas itu sendiri. Terlepas dari tujuan mulia perusahaan PT Pegadaian yaitu ingin membantu masyarakat agar terbebas dari rentenir hingga memberikan produk terbaik dalam hal gadai, namun ini tetaplah bisnis. Seperti yang kita ketahui bahwa suatu bisnis berbicara tentang keuntungan. Maka dari itu perusahaan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Adapun faktor yang menunjang keberhasilan PT Pegadaian dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya tidak terlepas dari berbagai cara hal tersebut dilakukan seperti dengan menjalankan Proses Empat Langkah *Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom, dimana pada proses ini tim PT Pegadaian melakukan tahapan seperti tahap *Defining Public Relations Problem, Planning and Programing, Action and Communication, dan Evaluating*. Upaya berbentuk kegiatan yang melibatkan nasabah seperti program April Emas, Badai Emas, maupun kegiatan

seminar yang mengundang komunitas sebagai *audience* dengan topik pembahasan terkait dengan manajemen keuangan.

Pada tahap menjaga loyalitas nasabah PT Pegadaian beserta tim mengimplemetasikan Konsep *Customer Relationship Management* dari Francis Buttle yang memiliki 3 aspek yang pertama Dimensi (*People*) atau dalam hal ini yang dimaksud adalah pegawai PT Pegadaian yang perffesional untuk memenuhi kebutuhan nasabah, yang kedua adalah Domensi (*Process*) dimana dalam dimensi proses ini pihak PT Pegadaian menacari informasi lebih detail perihal nasabahnya agar memiliki informasi akurat yang berguna untuk validasi bagi PT Pegadaian, dan yang terakhir dimensi (*Technology*) dimana pada dimensi ini menggunakan kecanggihan pada teknologi yang berkembang sekarang, pada dimensi ini PT Pegadaian menggunakan PDS yakni *Pegadaian Digital Service* dimana aplikasi *mobile* ini membantu nasabah dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan *smartphone*.

## SIMPULAN

Upaya menjalin hubungan baik dengan nasabah yang dilakukan PT Pegadaian diharapkan akan berpengaruh pada loyalitas nasabah Pegadaian oleh karena itu model *Customer Relationship Management* oleh Francis Buttle dipakai oleh peneliti untuk melihat cara humas PT Pegadain beserta tim untuk mengimplementasikan *step-step* agar terciptanya loyalitas nasabah, dimulai pada dimensi (*People*) dalam hal ini adalah karyawan PT Pegadaian yang melihat kualitas dari karyawan PT Pegadaian untuk membangun hubungan baik manusia

antar manusia. Dan dilanjutkan dengan tahap Proses (*Process*) yakni tahap untuk mengidentifikasi nasabah agar dapat menyesuaikan marketing sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan yang terakhir tahap Teknologi dimana dimensi ini digunakan untuk mendukung kampanye-kampanye pemasaran atau sosialisasi untuk menangani permintaan informasi dari nasabah, memecahkan Masalah, dan mengatasi keluhan-keluhan nasabah.

#### SARAN

1. Selalu memperbarui penyebarluasan informasi lewat *website* yang lebih *uptodate* karena beberapa informasi yang ada pada *website* dari pemantauan peneliti ditemukan informasi yang sudah kadaluwarsa.
2. Perlunya penambahan fitur pada aplikasi *Pegadaian Digital Service* (PDS) berupa penambahan informasi konversi rupiah dari harga *buyback*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management: Concept and Tools*.

Newyork: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations (edisi kesembilan)*.

Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja

Rosdakarya.

Gaffar, Vannesa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen PR dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

<https://keuangan.kontan.co.id/news/outs-tading-bisnis-gadai-milik-pegadaian-turun-tipis-pada-mei-ini-penyebabnya>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/kalah-saing-dari-fintech-bisnis-pegadaian-swasta-turun-73>

