

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT PEGADAIAN CABANG SYARIAH PEKANBARU

Oleh

Diana Sri Dewi
Dian Febrina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366
Email : dewisri.diana.84@gmail.com

Abstract: This Research Aims To Examine The Influence Of Relationship Marketing On Customer Satisfaction. Therefore The Variables Used Are Trust, Reciprocity, Commitment And Communication. The Type Of The Research Is Explanatory Research With Quantitative Approach. In This Study, Data Was Collected Through Questionnaires From 114 Customers. Quantitative Analysis Includes Verification, Reliability Testing, And Normality Testing. Data Analysis Technique Using A Simple Linear Test, Which Is Used To Test Hypothesis Using T-Test And Deterministic Test. From The Results Of Data Processing Via Spss, The Number Of T Is 3,304 , And From The Percent Distribution Of T, The Table T Is 1, 1981 . While The Table T Count > T, And The Significance Level Is Also 0.001 And Lt; 0.05. Therefore, The Results Of Hypothesis Testing In This Study Indicate That The Relationship Marketing Has An Influence On The Customer Satisfaction In Pegadaian Syariah Pekanbaru. The Relationship Between Relationship Marketing Variable (X) And Customer Satisfaction (Y) Is Positive, As Evidenced By A Regression Coefficient Of $Y= 4,658+0,230X$, Which Means That Every 1% Increase In The Monitored Variable Will Increase Customer Satisfaction By 4,658. The Value Of The Coefficient Of Determination (R Squared) Is 0,583 Relationship Marketing Had A 58,30 % Influence On Customer Satisfaction In Pegadaian Syariah Pekanbaru.

Keywords: Relationship marketing, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan antar pelaku ekonomi dalam bidang apapun adalah suatu keniscayaan termasuk yang bergerak dalam sektor keuangan yang juga merupakan kegiatan dalam bidang jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa sangat intens. Pelayanan yang baik dan memenuhi semua kebutuhan pelanggan akan mendatangkan rasa puas sehingga menjalin atau membuat program-program pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sangat diperlukan.

Lembaga keuangan syariah non bank yakni pegadaian syariah di Indonesia memiliki peran unik yang berbeda dengan negara lain yakni merupakan sistem keuangan formal yang

diatur dan diawasi bank sentral (Arsyad, Supatminingsih, & Hasan, 2022).

Gadai bermakna hak yang diperoleh kreditur atas barang bergerak yang diserahkan kepesertaya oleh debitur atau orang lain atas namanya, yang memberikan kuasa kepada kreditur bagi mengambil kembali barang itu, dengan didahulukan dari kreditur lain; kecuali biaya pelelangan barang serta biaya yang dikeluarkan bagi menyimpannya setelah barang digadaikan, biaya mana yang harus didahulukan (Sadono, Soeprijadi, & Wirabuana, 2020).

Pegadaian syariah menjadi sumber alternatif kebutuhan dana masyarakat dalam hal kepentingan yang bersifat konsumsi atau untuk menjalankan suatu usaha yang tidak terlibat dengan lembaga keuangan riba atau rentenir

dengan bunga mencekik.

Tidak dipungkiri dalam lima tahun terakhir selain pencapaian positif kinerja pegadaian syariah juga mengalami sejumlah permasalahan terutama saat masa-masa pandemi. Contohnya menurunnya minat pada produk pegadaian seperti gadai emas. Masyarakat lebih suka menjualnya langsung karena belum menemukan jalan untuk mengambil kembali khususnya saat krisis dan pandemi covid. Selain itu pembayaran pinjaman juga berjalan lambat walau tidak sampai gagal bayar pada masa pandemi. (JembatanInformasi.com, 2023)

Dalam beberapa periode terakhir, profitabilitas pegadaian sebanding dengan lima bank komersial terbesar. Dengan harapan perbaikan ekonomi di tahun-tahun mendatang serta persaingan yang semakin ketat, profitabilitas pegadaian kemungkinan besar akan menurun, meskipun mereka akan terus menjadi usaha yang menguntungkan. (Sutrisno, Feby AI, dkk 2023)

Dalam kajian terdahulu yang dituliskan oleh Edgina, dkk. (2017) membuahakan penelitian. Dalam penelitiannya diketahui bahwa Masalah prioritas utama pada masalah nasabah bermakna kurangnya pemahaman tentang pegadaian syariah, selanjutnya masalah internal bermakna kurangnya pemasaran produk serta pada masalah persaingan bermakna maraknya bisnis gadai. Disisi aspek masalah, yang paling diprioritaskan bermakna masalah internal dengan nilai prioritas 36 persen, disusul masalah pelanggan dengan nilai prioritas pembatas 34 persen, serta terakhir bermakna masalah persaingan sebesar 30 persen. Urutan prioritas solusi dimulai dari solusi nasabah dengan sosialisasi kepada masyarakat tentang pegadaian syariah serta dilanjutkan aspek solusi internal memperluas strategi pemasaran, serta terakhir solusi kompetisi bermakna membuat strategi yang berbeda dengan kompetitor. Selanjutnya mengacu pada aspek penyelesaiannya; penyelesaian internal pegadaian syariah menjadi prioritas utama dengan nilai 42 persen. Terakhir, berdasarkan

hasil pembobotan dengan menggunakan pendekatan ANP, para praktisi serta akademisi menyatakan dari tiga alternatif strategi yang paling dominan bermakna sosialisasi produk dengan limiting value 44 persen, diikuti dengan peningkatan kualitas layanan sebesar 41 persen serta prioritas terakhir bermakna penguatan hubungan antar LKI dengan nilai sebesar 15 persen. Pembobotan ini memiliki level berdasarkan Rater Agreement antara praktisi serta akademisi sebesar 100 persen (Silalahi & Edgina, 2017).

Sebagai lembaga keuangan, peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk kelangsungan kegiatan usaha operasional. Kualitas layanan adalah faktor utama untuk menarik nasabah dalam setiap transaksi. Jika institusi dapat melakukan dan memberikan pelayanan yang prima, maka nasabah akan nyaman dan memilih untuk terus bertransaksi di institusi tersebut. Dengan demikian, pegadaian syariah harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi dan merasa puas. Rasa puas akan mengantarkan pada rasa loyalitas untuk masa yang akan datang. Untuk itu Kepuasan nasabah sangat penting dalam proses pemasaran, karena hal ini tentu saja turut berperan dalam kesuksesan penyedia jasa. Menurut Tjokro (2018) mengatakan bahwa kepuasan nasabah memengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas.

Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat dilakukan adalah *relationship marketing* sebagai sebuah pendekatan yang menginginkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam hal ini nasabah pada pegadaian syariah. Sejumlah pendekatan yang dilakukan pegadaian syariah sebagai bentuk kegiatan *relationship marketing* yakni layanan yang cepat saat proses takar gadai dan pencairan dana yakni hanya 15 menit, *call centre* bahkan berbentuk *whatsapp* yang mudah diakses, sistem pembayaran gadai atau pinjaman bisa secara online tanpa harus mendatangi cabang terdekat, berbagai promosi

dan *event* bersama. Gerakan gadai peduli saat pandemi dan masih banyak lagi kebijakan pemasaran dengan pendekatan *relationship marketing*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat suatu kesenjangan (*gap*), yaitu *research gap* yaitu perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Selain *research gap*, juga terjadi fenomena *gap* dari latar belakang masalah yang telah diuraikan. Fenomena *gap* dalam penelitian ini adalah perkembangan pegadaian syariah yang fluktuatif terutama saat pandemi dan adanya faktor kebijakan berbeda dari bank sentral terhadap pegadaian syariah seperti diperbolehkannya jaminan bergerak sehingga bisa dilelang untuk pelunasan (Nurlaily dan Windari, 2022), bisa menaksir harga gadai sendiri walaupun ada kebijakan 30% dari barang gadai. Adanya sedikit publikasi kinerja pegadaian syariah sehingga hampir dipastikan tidak ada pegadaian syariah atau pegadaian konvensional yang runtuh dalam kondisi perekonomian apapun. Fenomena inilah sebagai salah satu keadaan yang mendorong penelitian apakah sisi pemasaran dari pegadaian itu sendiri memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah mengingat kinerja pegadaian syariah yang secara umum berada dalam trend positif namun secara spesifik juga mengalami kendala sebagaimana diuraikan diatas. (Bédard-Pagé et al., 2021)

Selanjutnya penelitian ini diberi judul yakni Pengaruh Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT Pegadaian Cabang Syariah Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Koller dalam Arsanti dan Sisilia, 2023 Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui

proses pertukaran. Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan imbalan nilai suatu produk.

Kotler & Armstrong dalam Arsanti dan Sisilia, 2023 mendefinisikan *relationship marketing* sebagai berikut suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Menurut Ndubisi *relationship marketing* merupakan sebuah usaha untuk membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya dengan berorientasi pada profit sehingga tujuan dari seluruh pihak yang terlibat dapat terpenuhi (Ndubisi dalam Arsanti dan Sisilia, 2023)

Relationship marketing yang selanjutnya disingkat RM diartikan sebagai menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan pelanggan. (Berry dalam Tjiptono, 2019). Dalam hal ini melayani dan menjual produk dan jasa pada pelanggan sama pentingnya dengan mendapat pelanggan baru. (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler, *relationship marketing* bertujuan untuk menjalin hubungan yang saling memuaskan antara konsumen, pemasok dan distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dimasa yang akan datang. (Kotler, 2019)

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Dalam mengukur *relationship marketing* ada beberapa pendapat yang

dikemukakan para ahli. Ndubisi (2007) dalam Arsanti dan Sisilia, 2023) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki empat dimensi, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), serta penanganan konflik (*conflict handling*). Sedangkan Oliver H.M Yau (1999) dalam tulisannya “*Is Relationship Marketing For Everyone?*” dalam YD Prasasti, H.Chaniago dan Y.Sutarso (2003) menyatakan dimensi dari *relationship marketing* terdiri dari pertalian (*bonding*), empati (*empathy*), timbal balik (*reciprocity*) dan kepercayaan (*trust*). Dalam penelitian ini tidak menggunakan semua dimensi yang dikemukakan oleh Yau Namun perpaduan antara dimensi Yau dan Ndubisi berdasarkan hasil penelitian Yudi Sutarso,dkk (2003) bahwa secara parsial pertalian dan empati tidak berpengaruh signifikan sehingga diganti dengan dimensi komitmen atau *commitment* dan komunikasi atau *communication*.

Kepercayaan atau *trust* dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Sedangkan timbal balik atau *reciprocity* adalah suatu dimensi dalam pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau pengembalian atas apa yang didapat atau sepadan dengan yang diterimanya.(Yau, 1999) Lalu, komitmen atau *commitment* yaitu Hasrat atau desire untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang. Terakhir, komunikasi atau *communication* yakni pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu secara formal maupun informal (Ndisi dalam Arisanti dan Sisilia, 2023)

Kebijakan yang dituangkan melalui pendekatan *relationship marketing* diharapkan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah pegadaian syariah cabang kota Pekanbaru. *Customer* atau kepuasan nasabah *Satisfaction* itu sendiri adalah Tjiptono (2016) merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil

yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lovelock (2015:65) kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan sendiri terdiri dari merasa senang, transaksi lebih intensif, menggunakan produk lain dari Perusahaan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakainya (Kotler, 2016)

Dalam penelitian ini, variable bebas adalah *Relationship Marketing* atau RM pemasaran relasional dan variable terikatnya adalah *Customer Satisfaction* atau CS atau kepuasan pelanggan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “ Diduga “*Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Pekanbaru“

METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti untuk penelitiannya yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

a. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak

pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel (Hair et al., 2020). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan atau nasabah yang pernah menggunakan produk dan jasa layanan Pegadaian Syariah Cabang Pekanbaru.

Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian (Hair et al., 2020). Pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. (Hair et al., 2020) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan sampel minimal yakni 6 untuk setiap pernyataan indikator. Maka jumlah pernyataan pada penelitian ini (19) dikalikan 6 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 114 responden (pengguna jasa pegadaian syariah) dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Menurut (Hair et al., 2020) ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 114 responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesermpatan sarna bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). *convenience sampling* adalah pengambilan

sampel yang dengan dasar aspek kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil atau terpilih karena sampel ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* karena unsur efisiensi dalam segi waktu dan biaya sehingga memudahkan peneliti.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Jenis Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya dengan skala pengukuran Likert 1-7. Skala likert adalah skala yang dapat diadopsi untuk pengukuran sikap, pendapat maupun persepsi individu mengenai objek tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun arti dari kriteria jawaban pada skala yang dipilih terdiri dari sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online melalui media sosial line, dan whatsapp dengan membagikan link google form untuk kepada responden memperoleh data yang relevan yang sebelumnya telah disesuaikan dengan pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependent serta variabel independent. Data skor yang diperoleh melalui kuesioner (skala sikap atau intensitas perilaku) dinyatakan sebagai data interval setelah alternatif jawabannya diberi skor yang ekuivalen (setara) dengan skala interval seperti tabel dibawah ini (Hardani & Ustiawaty, 2017)

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknis analisis kuantitatif. Sugiyono (2013:13) menjelaskan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain.

Kuesioner sebagai alat atau instrumen dalam penelitian ini juga melalui tahap uji instrumen yakni :

Uji validitas.

Adapun ketentuannya adalah Jika r_{hitung}

> r_{tabel} maka data valid dan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tidak valid.

Uji reabilitas.

Menurut Wiratna (2014:193) mengaakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan seara bersama – sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaandalam anket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliael atau tidak konsisten.

Uji normalitas.

Uji normalitas merupakan uji yang dapat dilakuakn dengan menilai sebaran data pada sebuah kelompok data dan apakah sebarandata tersebut normal ataukah tidak. Fungsi dari uji normalitas yaitu menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Data normal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dlam melakukan inferensi statistik. (Akbar Nasrum,2018:1)

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode Regresi Linier Sederhana, dimana metode tersebut merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas (X)/*predictor* dengan satu variabel tak bebas (Y)/*response*.

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana melalui program komputer SPSS dibutuhkan rumus persamaan regresi linier sederhanayaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan

Y = Subjek dalam variabel terikat yang diprediksi.(*Customer Satisfaction*)

a = Konstanta.

b = Koefesian arah regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabeldepenen atau

mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

x = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu. (*Relationship Marketing*)

HASIL PENELITIAN

Secara umum dari profil responden dapat diterangkan bahwa karyawan yang berjumlah 114 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari 52 pria dan 62 wanita dengan umur rata-rata terbanyak antara 36 s.d 45 tahun. Jenjang pendidikan didominasi oleh tingkat sarjana. Tingkat pendapatan rata-rata UMR dan bekerja secara wirausaha dan usaha kecil menengah.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Hasil hitungan uji validitas memperoleh kesimpulan bahwa semua dinyatakan *valid*. Karena jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan *valid* dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak *valid*. Hasilnya untuk kedua variabel dengan masing-masing bukti pernyataannya dinyatakan valid yakni nilai r hitung seluruh pernyataan variabel > 0,1840. 15 pernyataan mewakili *relationship marketing* dan 4 pernyataan mewakili *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas pada menunjukkan bahwa nilai koefisien α (Alpha) dari variabel – variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yakni 0,910 untuk variabel *relationship marketing* dan 0,862 untuk variabel *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator tersebut bersifat normal dan dalam penelitian ini data bersifat normal karena tersebar dengan baik disepanjang garis diagonal. Dalam penelitian ini data tersebar dengan baik disepanjang garis diagonal.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.658	1.41		3.304	0.001
	RM	0.23	0.018	0.763	12.506	0

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Olahan, SPSS Ver.27, 2023

Untuk mendapatkan koefisien regresi (nilai a dan b), dicari menggunakan Software SPSS versi 27, hasil output SPSS sebagai berikut, Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai a = 4,658 dan nilai b = 0,230 maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,658 + 0,230 X$$

Nilai konsanta dari *Unstandardized Coefficient* yang sebesar 4, 658 angka konstan yang mempunyai arti bahwa pada saat *relationship marketing* tidak ada diperhitungkan atau 0 maka nilai konsisten *customer satisfaction* pada Pegadaian Syariah cabang Pekanbaru sebesar 4, 658 Hubungan variabel *relationship marketing* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah positif terbukti dari angka koefisien regresi nilainya 0,230 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel *relationship marketing* sebesar 1% maka akan

menaikkan *customer satisfaction* sebesar 0,230. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *relationship marketing* sebesar 1% maka akan diikuti penurun *customer satisfaction* sebesar 0,230.

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari table 1 diatas, terlihat angka t hitung sebesar 3,304 dan dari Persentase Distribusi t diperoleh t tabel sebesar 1,981 Sehingga t hitung > t tabel dan juga tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Pegadaian Syariah cabang Pekanbaru.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Sederhana (Koefesien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	0.583	0.579	2.466

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Sumber : Data Olahan, SPSS Ver.27, 2023

Koefisien deteriminasi (R Square) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Terlihat R Square sebesar 0,583. Hal ini berarti *relationship marketing* berpengaruh sebesar 58,30 % terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan atau nasabah Pegadaian Syariah cabang Pekanbaru . Dan 41,70 %

lainya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah, Pengaruh *relationship marketing* Terhadap *customer satisfaction* pada Pegadaian Syariah cabang Pekanbaru menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif

terhadap *customer satisfaction* dengan persamaan regresi sederhana $Y = 4,658 + 0,230 X$ yang berarti bahwa koefisien bernilai positif maka terjadinya kenaikan variabel variabel *relationship marketing* sebesar 1% maka akan menaikkan *customer satisfaction* sebesar 0,230. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *relationship marketing* sebesar 1% maka akan diikuti penurunan *customer satisfaction* sebesar 0,230.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diduga variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh *customer satisfaction* (Y) dengan adanya bukti dimana variabel *relationship marketing* (X) memiliki nilai t hitung 3,304 > nilai t tabel 1,918 dan juga tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,583. Maka Pegadaian Syariah Cabang Pekanbaru perlu tetap mempertahankan dan meningkatkan kegiatan *relationship marketing* dalam rangka meningkatkan *customer satisfaction*.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Kotler (2016) bahwa *relationship marketing* sendiri membangun hubungan jangka Panjang yang saling memuaskan semua pihak untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Sudah bisa dipastikan *relationship marketing* memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan apalagi disektor jasa dimana salah satu elemen *marketing mix* jasa 7P adalah *people* atau orang yang sangat erat kaitannya untuk mencapai kepuasan saat memakai jasa tersebut.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ustantia Pratiwi Putri,dkk (2014) berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Pasuruan dengan metode jalur *path*. Dan penelitian yang sama dilakukan juga oleh V.D Arsanti dan K. Sisilia (2022) berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path analysis* bahwa variabel *relationship marketing* memberikan sumbangan pengaruh terhadap *customer satisfaction* hampir 76 % yang dapat disimpulkan bahwa sama dengan

hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Relationship Marketing juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan dalam UP,Putri,dkk, 2014). Melalui *relationship marketing*, pegadaian dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan yang juga bisa disebut nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal nasabah yang baik. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

KESIMPULAN

1. Hasil dari olahdata menggunakan SPSS versi 27 memperoleh t hitung sebesar 3.304 dan dari Persentase Distribusi t diperoleh t tabel sebesar 1,918 Sehingga t hitung > t tabel, dan juga tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Pekanbaru.
2. Hubungan variabel *relationship marketing* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah positif terbukti dari hasil $b = 0,230$ yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel *relationship marketing* sebesar 1% maka akan menaikkan variabel *customer satisfaction* nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Pekanbaru.
3. Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,583. Yang berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* guru sebesar 58,30 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Utami Resky, Supatminingsih,dkk (2022). *Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam Di Kota Makassar Ditinjau Dari Non Performing Loan (Npl) Pada Tahun 2020-2021: Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkat Bulukumba Cabang Antang*. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 4(03), 102–116.
- Bédard-Pagé, Guillaume, Bolduc, Daniel, Demers, Annick, Dion, Jean Philippe, Pandey, Manu, Berger-Soucy, Léanne, & Walton, Adrian. (2021). *COVID-19 crisis: Liquidity management at Canada's largest public pension funds*. Bank of Canada.
- Farida, Ida., 2015. *Hubungan Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful keluarga Cabang Bintaro*. Univ. Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 27 Update sPLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Josep.F., 2016. *Multivariate Data Analysist*. Prantice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M.,2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock,C &Jhon Wirtz., 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Alfabeta. Bandung
- Prasasti,RD., Chaniago,h.,Sutarso Y., 2003. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa*. Jurnal Ventura Vol.6 no. 2
- Narsum, Akbar, 2018. *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*. Denpasar: jayapangus Press
- Putri, Ustantia Pratiwi, Suharyono,Dkk (2014). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)* Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 15 No. 2.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sivesan, S. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on. Banking Sectors*, Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue. 3
- Sutrisno, Feby AI,dkk. 2023. *Analisis Peran Lembaga Keuangan (Pegadaian) Terhadap pengembangan Perekonomian Masyarakat Umum*. Gema Ekonomi. Vol 12 No. 2
- Silalahi, Udin, & Edgina, Isabella Cynthia. (2017). *Pembuktian Perkara Kartel Di Indonesia Dengan Menggunakan Bukti Tidak Langsung (Indirect Evidence)*. Jurnal Yudisial, 10(3), 311–
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: PT. Andy
- _____2019. *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan dan penelitian* . 1st Publihsed.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta. Rajawali.
- Yau, et al.1999."Is Relationship Marketing for Everyone?".*European Journal of Marketing* Vol. 34 No. 9/10, 2000, pp. 1111-1127