



---

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG CIPARAY

Neni Nurjanah

Universitas Wanita Internasional

Ayu Yudiani Lestari

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [neninurjanahh@gmail.com](mailto:neninurjanahh@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to examine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at PT. Pegadaian (Persero) Ciparay Branch using a quantitative associative approach. The population of this study consisted of 2,064 active customers in 2024, with a sample of 95 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that service quality ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction ( $Y$ ) with a t-value of 4.215 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , while promotion ( $X_2$ ) also has a positive and significant effect with a t-value of 3.087 and a significance value of  $0.003 < 0.05$ . Simultaneously, service quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction with an F-value of 32.456 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and an  $R^2$  value of 0.589, indicating that 58.9% of customer satisfaction is influenced by service quality and promotion, while the remaining 41.1% is influenced by other variables outside this study.

**Keywords:** service quality, promotion, customer satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 2.064 nasabah aktif tahun 2024 dengan sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) dengan nilai t hitung 5,954 dan sig.  $0.000 < 0.05$ , serta promosi ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung 4,072 dan sig.  $0.000 < 0.05$ . Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung 130,732 dan sig.  $0.000 < 0.05$ , serta nilai  $R^2$  sebesar 0,734, yang menunjukkan bahwa 74% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan 26% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah

### PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa industri jasa keuangan memiliki peran penting dalam mendukung dan mengakselerasi pertumbuhan ekonomi

daerah di Indonesia. Industri ini mencakup lembaga perbankan, non-bank, dan pasar modal yang menyediakan berbagai layanan keuangan bagi masyarakat serta berada di bawah pengawasan OJK sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011. Bank Indonesia (2023) dan World Bank (2020) juga menegaskan bahwa industri jasa keuangan berperan strategis melalui fungsi intermediasi, mobilisasi dana, serta penyediaan layanan keuangan yang mendorong stabilitas dan pemerataan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan lembaga jasa keuangan sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Keberhasilan lembaga jasa keuangan tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah melalui kualitas pelayanan dan promosi yang efektif. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), orientasi pemasaran menempatkan kebutuhan dan nilai pelanggan sebagai dasar strategi perusahaan. Kepuasan nasabah muncul ketika kinerja layanan dan promosi mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah (Sundari & Hanafi, 2023). Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, serta promosi yang informatif dan konsisten, dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan.

Salah satu lembaga jasa keuangan non-bank yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat adalah PT. Pegadaian (Persero), yang menyediakan berbagai layanan pembiayaan berbasis gadai dan produk keuangan lainnya. Meskipun PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay terus mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahun, masih ditemukan keluhan terkait kecepatan pelayanan, konsistensi layanan, serta efektivitas promosi yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay.

## **KAJIAN TEORI**

### **Administrasi Bisnis**

Menurut Kamaluddin (2017, hlm. 2), administrasi bisnis merupakan fungsi yang berperan penting dalam kelancaran kegiatan organisasi, karena mencakup proses kerja sama yang terencana antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan usaha. Proses ini meliputi pencatatan, pengelolaan, hingga pengendalian berbagai informasi dan kegiatan secara sistematis, serta didukung oleh data, laporan, dan sarana yang diperlukan. Administrasi bisnis tidak hanya menekankan penyusunan tujuan dan kebijakan, tetapi juga pengaturan operasional agar seluruh aktivitas organisasi dapat berjalan efektif dan efisien.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022, hlm. 29), manajemen pemasaran adalah proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk memahami pasar, mengenali kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan nilai yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Proses ini mencakup analisis lingkungan, perilaku konsumen, segmentasi pasar, penetapan target, serta perancangan posisi merek agar sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemetaan kebutuhan

pelanggan secara mendalam sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, menjangkau target pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kotler, Keller, & Chernev (2022, hlm. 479), menjelaskan bahwa bauran pemasaran awalnya terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Seiring berkembangnya pemasaran modern terutama pada sektor jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P, yang meliputi *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022, hlm. 173), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi serta pilihan akhir konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dkk., (2016, hlm. 76) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan persepsi atas kinerja layanan yang benar-benar diterima. Kualitas pelayanan dianggap tinggi apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan berperan sebagai dasar pembentukan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta penilaian pelanggan terhadap profesionalitas perusahaan.

### **Promosi**

Menurut Satriadi dkk., (2021, hlm. 93), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha menyampaikan pesan yang efektif kepada masyarakat agar mereka mengenal merek dan memahami keunggulan produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Sundari dan Hanafi (2023, hlm. 126), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya terhadap suatu produk atau jasa. Jika kinerja produk atau jasa sesuai bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, tetapi jika hasilnya di bawah harapan, maka muncul rasa kecewa

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk

menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay. Populasi penelitian berjumlah 2.064 nasabah aktif tahun 2024, dengan sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, serta didukung oleh uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,954 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,332 dengan nilai standardized beta sebesar 0,536, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan seperti ketepatan, keramahan, serta kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman dan nyaman memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah.

Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay, dengan nilai t hitung sebesar 4,072 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien regresi promosi sebesar 0,291 menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah dengan asumsi kualitas pelayanan dalam kondisi konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang disampaikan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada nasabah mengenai produk dan layanan, sehingga membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,740 menunjukkan bahwa 74% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari kombinasi antara pelayanan yang diberikan dan promosi yang dilakukan perusahaan, di mana pelayanan yang baik dan promosi yang tepat mampu menciptakan persepsi positif serta pengalaman yang memuaskan bagi nasabah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,954 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,332 dengan nilai standardized beta sebesar 0,536, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, terutama melalui aspek ketepatan, keramahan, serta kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman dan nyaman. Selain itu, hasil uji

parsial juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar 4,072 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi sebesar 0,291, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi kualitas pelayanan dalam kondisi konstan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,740, yang berarti 74% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari kombinasi pelayanan yang baik dan promosi yang tepat dalam menciptakan persepsi positif serta pengalaman yang memuaskan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal ketepatan waktu pelayanan, keramahan, serta kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan menyampaikan informasi produk dan layanan secara lebih jelas, menarik, dan konsisten agar mudah dipahami oleh nasabah. Upaya peningkatan pelayanan dan promosi tersebut diharapkan dapat menciptakan persepsi positif serta pengalaman yang lebih memuaskan bagi nasabah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar kualitas pelayanan dan promosi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed., Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Sarwono, J. (2018). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Edisi 2). Suluh Media.
- Sarwono, J. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS. Gava Media. Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwyanti, L., & Nursa'idah, N. (2021).

Manajemen pemasaran. Penerbit Samudra Biru.

Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-5). Bandung: Alfabeta.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. Pekanbaru: UIR Press.

Zeithaml, V. A., Wilson, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing:*

*Integrating customer focus across the firm (3rd European ed.). McGraw- Hill Education.*

**Jurnal:**

Akbar, H. S., Azizia, F. N., Dzikri, M., Rohman, T., & Rilando, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (persero) Area Surabaya 2. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.385>

Aulia, H. (2021). Pengaruh kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada PT. Pegadaian Cabang UPS Darussalam Banda Aceh (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Chairunnisa, A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry].

Oxana Federova Manik, E., & Rahmi, N. U. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Kanwil I Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(4), 782–791. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i4.739>

Giawa, P., Ichsan, R. N., & Hiya, N. (2025). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pegadaian (Persero) Upc Pelajar Medan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1303–1314.

Kumajas, A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. *Productivity*, 3(5), 427–432.

Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Takalar (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar).

Nor Jenah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening pada BRI Life Banjarmasin. Kindai: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ekonomi, dan Sosial, 18(2), 227–244.

Trianto, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Bagi Kepuasan Nasabah

- PT. Pegadaian Cabang Gunung Sahari. *In PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS*, 2(1), 129–136.
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA*, 9(2), 404–412.

**Artikel dan Website:**

Bank Indonesia. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia 2023. Bank Indonesia.

Otoritas Jasa Keuangan. (2011). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21

Tahun

2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan. Jakarta: OJK. Otoritas Jasa Keuangan. (2023).

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

Pegadaian. (2024). Profil Perusahaan PT Pegadaian (Persero).

<https://www.pegadaian.co.id>

World Bank. (2020). Indonesia Economic Prospect Report 2020. World Bank Group