

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PEGADAIAN CABANG SIDOARJO

Oleh:

Intan Rachmawati

Misti Hariasih

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari suatu negara, dan seiring dengan perkembangan ekonomi, bisnis di sektor keuangan dan ekonomi berkembang dan menghadapi persaingan satu sama lain. Akibatnya, agar perusahaan tetap kompetitif, ia harus menawarkan layanan berkualitas tinggi dan membangun reputasi yang kokoh. serta menjalankan kampanye pemasaran yang inventif dan unik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada menggunakan barang-barang perusahaan. Ketiga faktor ini nantinya dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Pendahuluan

- Menurut peneliti, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut penelitian Asongko, Subagio, dan Palupi, kualitas pelayanan Resto Tanaris Palu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan temuan studi Wen Wu, yang mengklaim bahwa kepuasan konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
- menurut penelitian Wijaya dan Novi, kepuasan konsumen terhadap layanan transportasi Gojek di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image. Hal ini berbeda dengan penelitian Thomas Jose Kurniawan Wibowo yang menemukan bahwa brand image pada Pegadaian Cabang Sragen tidak memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan konsumen.
- Menurut kajian Faradina dan Satrio, promosi di Rumah Cantik Alamanda Surabaya berdampak besar dan menguntungkan bagi kepuasan konsumen. Sebaliknya, penelitian Rayyan Bajamal menemukan bahwa promosi memiliki dampak negatif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan di Kawasan Ekowisata Tangkahan.

Literatur Review

Kualitas Pelayanan merupakan cakupan seluruh keunggulan dan ciri khas produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung.

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Brand image adalah cara pandang publik dalam mengevaluasi produk tersebut membuat pembeli tertarik untuk membeli dan selalu mengingatnya.

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Attitude & Behaviour*
5. *Brand Benefit & Competence*

Literatur Review

Promosi adalah jenis interaksi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang akurat dan bertujuan untuk meningkatkan spesifikasi produk, dan persepsi awal konsumen.

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingat

Tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merujuk pada perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka

1. *Re-Purchase*
2. Menciptakan *Word Of Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : Apakah kualitas layanan, brand image, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo?
- Pertanyaan Penelitian : Apakah Pegadaian Cabang Sidoarjo telah memberikan kualitas pelayanan, brand image, dan promosi yang baik kepada konsumen?

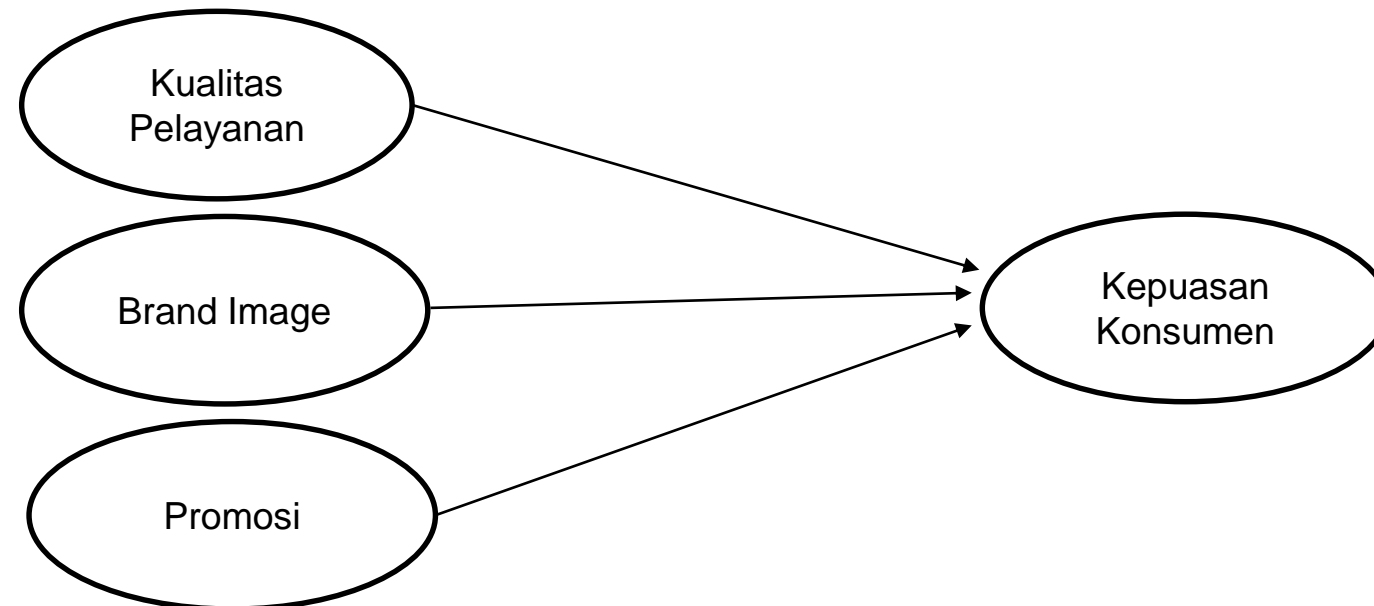
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Menghasilkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo

H2: Menghasilkan pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo

H3: Menghasilkan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo



Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan skor jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian Sidoarjo yang berlokasi di jalan Mojopahit No.116, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo. Dengan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow karena besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dibagikan kepada responden dalam bentuk google form berupa pernyataan, diantaranya responden harus memilih alternatif jawaban dari 5 jawaban yang telah disediakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi R^2).

Hasil dan Pembahasan

Uji analisis deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	96	1.00	2.00	1.6979	.46157
Jenis_Kelamin	96	1.00	2.00	1.6667	.47388
Pekerjaan	96	1.00	5.00	2.3542	1.39155
Pernah	96	1.00	1.00	1.0000	.00000
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat 96 responden dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Pada karakteristik berdasarkan usia diperoleh nilai mean sebesar 1.6979 dan standar deviasi 0.46157 dengan presentase responden 30.2 % pada usia 20 – 30 tahun dan 69.8% berusia lebih dari 30 tahun. Untuk karakteristik jenis kelamin menghasilkan mean sebesar 1.6667 dengan standar deviasi 0.47388, sebanyak 33.3% responden pria dan 66.7% responden wanita. Pada karakteristik pekerjaan memiliki mean sebesar 2.3542 serta standar deviasi yaitu 1.39155 dengan presentase sebesar 32.3% untuk pekerjaan wiraswasta, 37.5% karyawan swasta, 7.3% PNS, 8.3% seorang mahasiswa, dan 14.6% dari pekerjaan selain yang disebutkan. Untuk karakteristik pernah atau tidaknya bertransaksi di pegadaian dihasilkan nilai mean sebesar 1.0000 dan standar deviasi 0.00000 dengan presentasi 100% pernah melakukan transaksi di pegadaian.

Uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.685	0.2006	Valid
	X1.2	0.769		Valid
	X1.3	0.657		Valid
	X1.4	0.734		Valid
	X1.5	0.713		Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.701		Valid
	X2.2	0.782		Valid
	X2.3	0.808		Valid
	X2.4	0.733		Valid
	X2.5	0.753		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.709		Valid
	X3.2	0.727		Valid
	X3.3	0.715		Valid
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.768		Valid
	Y2	0.781		Valid
	Y3	0.729		Valid
	Y4	0.768	Valid	

Setiap butir angket memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sesuai dengan temuan uji validitas pada Tabel 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji ini valid dan terpercaya untuk menilai data penelitian.

Uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.878	0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.901	0.60	Reliabel
Promosi (X3)	0.848	0.60	Reliabel
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	0.891	0.60	Reliabel

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,878, citra merek memiliki nilai 0,901, promosi memiliki nilai 0,848, dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,891, sesuai dengan temuan uji reliabilitas pada Tabel 2. Konsekuensinya, karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($>0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji asumsi klasik

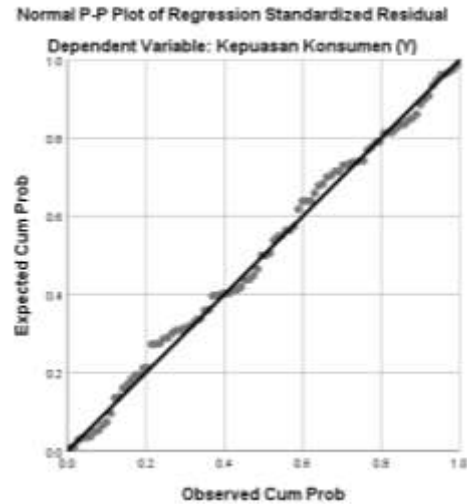
Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11942290
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.034
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikansi Asymp 2-tailed Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, di atas ambang batas signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05, sesuai dengan temuan uji normalitas ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian data dianggap terdistribusi secara teratur. Plot Regresi Temuan residual juga dapat digunakan untuk memverifikasi normalitas data. Dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara teratur jika menghasilkan titik-titik yang mendekati garis diagonal.



Hasil uji normalitas dengan menggunakan normal probability plot menunjukkan bahwa data tersebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis. Dengan demikian, diyakini bahwa data tersebut sering disebarluaskan.

Uji linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Sig. Layak Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa linearitas pada semua variabel memiliki nilai 0,000, yang berarti di bawah 0,05 (0,000 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini berhubungan secara linear.

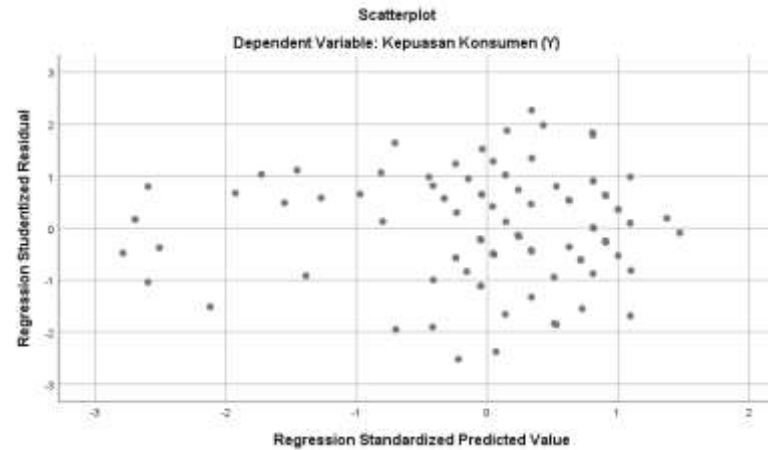
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.500	.577		.866	.389		
	Kualitas Pelayanan(X1)	.296	.065	.350	4.574	.000	.204	4.908
	Brand Image (X2)	.299	.056	.396	5.388	.000	.221	4.521
	Promosi (X3)	.315	.068	.263	4.615	.000	.369	2.714

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 4,908 (10) dan nilai tolerance sebesar 0,204 (>0,10). Nilai tolerance dan VIF untuk variabel brand image masing-masing adalah 0,221 dan 4,521. Nilai toleransi variabel promosi yaitu 0,369 lebih tinggi dari nilai VIF yaitu 2,714 (10). Oleh karena itu, multikolinieritas tidak ada, dapat diperdebatkan.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maupun sumbu vertikal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.890	.887	1.13753	1.916

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Brand Image (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai Durbin Watson yang berkisar dari -2 hingga +2 adalah 1,916, sesuai dengan hasil uji autokorelasi. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.500	.577		.866	.389
	Kualitas Pelayanan(X1)	.296	.065	.350	4.574	.000
	Brand Image (X2)	.299	.056	.396	5.388	.000
	Promosi (X3)	.315	.068	.263	4.615	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Signifikansi dan arti dari koefisien regresi dapat diilustrasikan dengan menggunakan persamaan berikut:

- $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
- $Y = 0.500 + 0.296 X_1 + 0.299 X_2 + 0.315 X_3 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

- 1. Konstanta (a) :** Nilai konstanta positif sebesar 0,500 menunjukkan bahwa nilai variabel dependen yaitu kepuasan konsumen akan tetap sebesar 0,500 tanpa adanya pengaruh variabel independen seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi.
- 2. Kualitas Pelayanan :** Koefisien positif sebesar 0,296 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kesimpulan: Jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,296 satuan.
- 3. Brand Image :** Terdapat korelasi positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh koefisien yang bernilai positif sebesar 0,299. Kesimpulan: Jika variabel citra merek naik sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,299 satuan.
- 4. Promosi :** Korelasi positif sebesar 0,315 antara promosi dan kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang membantu antara kedua variabel. Kesimpulan: Jika variabel promosi naik satu satuan maka variabel kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,315.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.500	.577		.866	.389
	Kualitas Pelayanan(X1)	.296	.065	.350	4.574	.000
	Brand Image (X2)	.299	.056	.396	5.388	.000
	Promosi (X3)	.315	.068	.263	4.615	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dilakukan uji parsial (T) pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,986 dengan asumsi tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dan nilai $df_K = 3$ dan $df_2 = nk - 1$ ($97 - 3 - 1 = 92$). Ini menyarankan pembenaran berikut:

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen :Estimasi nilai t estimasi variabel kualitas pelayanan sebesar 4,574, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t prediksi lebih besar dari t tabel ($4,574 > 1,986$). Selain itu, 0,000, yang menunjukkan nilai di bawah ambang 0,05 (0,0000,05), dipilih sebagai tingkat signifikansi untuk hubungan antara variabel yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis itu benar. Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Sidoarjo, setidaknya beberapa di antaranya memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

2. Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen : Nilai t variabel brand image adalah 5,388 sedangkan nilai t tabel adalah 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t prediksi lebih besar dari t tabel ($5,388 > 1,986$). Selain itu, perhitungan pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen yang cukup besar adalah 0,000, yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05 (0,0000,05). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis itu benar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam taraf tertentu variabel brand image Pegadaian Cabang Sidoarjo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen : Nilai t variabel promosi sebesar 4,615, tetapi nilai t tabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t prediksi lebih besar dari t tabel ($4,615 > 1,986$). Selain itu, nilai signifikansi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 0,000, artinya nilainya lebih kecil dari 0,05 (0,000 0,05). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis itu benar. Hal ini menunjukkan bahwa di Cabang Pegadaian Sidoarjo variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.111	3	322.037	248.875	.000 ^b
	Residual	119.045	92	1.294		
	Total	1085.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Brand Image (X2), Kualitas Pelayanan(X1)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10 diperoleh nilai f hitung sebesar 248,875 dan nilai f tabel sebesar 2,70, sehingga diperoleh nilai f hitung ($248,875 > 2,70$) lebih besar dari f tabel. Kurang dari 0,05 karena nilai signifikansinya 0,000 ($0,000 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur seperti kualitas layanan, brand image, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.887	1.13753

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Brand Image (X2), Kualitas Pelayanan(X1)

Analisis hasil pengujian pada Tabel 11 menunjukkan bahwa R² memiliki nilai sebesar 0,887 atau 88,7% (0,887 kali 100). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa unsur-unsur seperti kualitas layanan, brand image, dan promosi dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 11,3% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pegadaian Cabang Sidoarjo : Berdasarkan temuan penelitian tersebut, tingkat kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo ditentukan oleh kualitas pelayanannya. Peringkat positif gabungan untuk kepuasan konsumen dan kualitas layanan adalah 0,296. Pelanggan di Pegadaian Cabang Sidoarjo sangat memperhatikan jumlah perawatan yang mereka dapatkan, yang membuat mereka senang dengan barang dan jasa yang disediakan oleh toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kebahagiaan konsumen [3]. Menurut korelasi antara nilai masing-masing indikator dan hasil, X1.2 memiliki nilai tertinggi dan terkait dengan kemauan pekerja untuk memberikan layanan individual kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sinullah dan Masruro [17] mengenai indikator kualitas pelayanan yang berbeda salah satunya adalah indikator empati, dimana karyawan memiliki rasa empati terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan dengan mendengarkan keluhan pelanggan. kebutuhan dan menunjukkan perhatian pribadi kepada mereka untuk membuat mereka merasa nyaman. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dicapai dengan menawarkan layanan yang luar biasa, yang merupakan elemen penting, sesuai dengan penelitian Wulan Jayanti et al. Reusability layanan yang digunakan sebelumnya akan tumbuh dengan kualitas layanan yang lebih tinggi, dan sebaliknya [32]. Menurut Kotler, tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa senang atau kecewanya mereka terhadap kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Intinya, bisnis dan layanan pemerintah ada untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Semua upaya difokuskan untuk mencapai kebahagiaan klien dalam rangka menumbuhkan loyalitas konsumen [33].

Pengaruh Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo : Berdasarkan temuan penelitian, kebahagiaan nasabah pada Pegadaian Cabang Sidoarjo dipengaruhi oleh brand image. Brand Image yang kuat mendorong nasabah untuk memiliki kepercayaan terhadap Pegadaian Cabang Sidoarjo, dan kepercayaan tersebut dapat mengakibatkan nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diperolehnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image di Cabang Pegadaian Sidoarjo sebagian besar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pegadaian Cabang Sidoarjo memudahkan nasabah dalam melakukan pinjaman dengan menerima benda apapun sebagai agunan, dan nasabah akan mendapatkan keuntungan dari agunan yang digadaikan, sesuai Indikator X2.5 yaitu Keuntungan Merek dan Kompetensi. Temuan penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari penelitian Sri Rahayu dan Maulana Hadi, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama bahwa citra merek memengaruhi kebahagiaan pelanggan dengan baik adalah benar. Fakta bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkatkan lebih banyak brand image KFC Cabang Baturaja yang diberikan kepada pelanggan [34]. Penegasan ini didukung oleh penelitian Muhammad Yusat yang menunjukkan bahwa kombinasi brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada CV. Makanan Galigo di Makassar. Kepuasan konsumen, menurut konsep yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (2004), adalah evaluasi seseorang tentang seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka dalam hal fungsionalitas atau citra merek [35]. Ini menyiratkan bahwa konsumen akan lebih bahagia semakin brand image. Karena brand image yang positif akan meningkatkan kemungkinannya untuk dimaksimalkan dalam pikiran konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo : Menurut temuan penelitian, promosi berdampak pada seberapa puas nasabah terhadap Pegadaian Cabang Sidoarjo. Tabel 9 menunjukkan hal ini dengan menunjukkan dampak kuat iklan terhadap kepuasan pelanggan. Pegadaian Cabang Sidoarjo memberikan bingkisan kepada nasabahnya apabila menggadaikan barang dengan nominal besar, potongan harga kepada nasabah biasa atau pada hari-hari tertentu seperti tahun baru, Idul Fitri, dan lain-lain, serta memasyarakatkan literasi, oleh karena itu konsumen tertarik untuk menggunakan layanan Pegadaian. Indikator X3.2 memiliki pengaruh paling tinggi terhadap variabel promosi. Tujuan promosi dapat dicapai dengan cara ini. Promosi, dalam pandangan (Kotler; 2005), adalah suatu proses yang menggabungkan hubungan bisnis dengan masyarakat umum dan calon klien baik sekarang maupun di masa depan. Agar berhasil menjual barang atau jasa kepada pelanggan, bisnis harus secara efektif mengkomunikasikan informasi tentang diri mereka sendiri, produk mereka, kebijakan penetapan harga, dan jaringan distribusi ke berbagai khalayak, termasuk klien, perantara perdagangan, dan media. Interaksi positif dengan konsumen melalui promosi Pegadaian Cabang Sidoarjo akan mempengaruhi kepuasan mereka, dan teknik pemasaran yang efektif dan terfokus akan membantu membangkitkan minat yang lebih besar dari konsumen, menurut penelitian sebelumnya [24]. Studi Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa promosi yang dinikmati oleh pembeli di Supermarket Carrefour Semarang dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan bahkan perlindungan yang sangat setia. Keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh citra supermarket, promosi, dan tingkat kepuasan konsumen [36]. Sektor ritel bergantung pada konsumen yang melakukan pembelian lebih lanjut dari vendor. Hasil penelitian Nurafrina Siregar et al., yang menemukan bahwa promosi menurunkan kepuasan konsumen, berbeda dengan hasil penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun promosi tersebut lebih banyak menggunakan pesan promosi, media, waktu, dan frekuensi, hal itu tidak akan berdampak buruk pada kepuasan pelanggan karena Ekowisata Tangkahan tidak cukup diperkenalkan dengan promosi saat ini, yang mencegah banyak orang dari menyadarinya. yang berkaitan dengan Kawasan Ekowisata Tangkahan [37]

Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan baik Pegadaian Cabang Sidoarjo berpengaruh terhadap rasa puas konsumen, sehingga terjadinya transaksi berulang yang dilakukan oleh konsumen.
2. Brand image yang dimiliki oleh pegadaian cabang Sidoarjo berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Sidoarjo memiliki brand image yang baik yang artinya semakin baik pandangan konsumen terhadap pegadaian cabang sidoarjo maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
3. Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengetahuan bagi konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan layanan Pegadaian Cabang Sidoarjo untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dengan adanya promosi konsumen ataupun calon konsumen mengetahui produk atau jasa yang tersedia dan informasi terkait potongan harga produk Pegadaian Cabang Sidoarjo

Saran

Setelah melihat hasil dan kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan, adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel baru atau indikator baru, dengan melihat nilai-nilai hasil uji analisis yang dapat mempengaruhi dalam penelitian ini. Dan juga diharapkan bisa menggunakan atau menambah uji analisis yang berbeda agar dapat memberikan analisis yang lebih luas sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.
2. Kantor Pegadaian Cabang Sidoarjo dengan adanya penelitian ini juga harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, brand image, dan promosi dengan lebih baik lagi.

Referensi

D. Eriska Utami *et al.*, “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19,” 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>.

S. E. ,M. M. Suparno Saputra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartement,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 9, pp. 22–31, 2019, Accessed: May 11, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/576/414>

R. Sentosa *et al.*, “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Quality Function Deployment Pada Modern Laundry Cirebon,” 2021. doi: <https://doi.org/10.26593/be.v25i1.5219.76-94>.

D. Rahmatika, A. L. Arifin, and W. Latunreng, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pada PT Detato Mitraindo Buana di Tangerang”, doi: 10.30868/ad.v6i02.2909.

Joel Faruk Sofyan, “Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka,” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 2, pp. 125–140, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>.

A. Santana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Brand X di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, pp. 150–155, 2019, doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>.

Identiti, “Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani,” 2022. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.858>.

S. R. A. Kiki Fatma Ningsih, “Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Produk,” *Jurnal ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–4, 2019, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>.

I. D. Astuti, S. Pawenang, and E. Kustiyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta,” Online, 2017. doi: 10.21070/jbmp.v3i1.665.

J. Atmaja, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB,” *Jurnal Ecodemica*, vol. 2, no. 1, pp. 49–63, 2018, Accessed: May 11, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/2713>

D. Rahmatika, A. L. Arifin, and W. Latunreng, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pada PT Detato Mitraindo Buana di Tangerang”, doi: 10.30868/ad.v6i02.2909.

Joel Faruk Sofyan, “Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka,” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 2, pp. 125–140, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>.

