

Analysis of Service Quality, Brand Image, and Promotion on the Level of Customer Satisfaction at Pegadaian Sidoarjo Branch

[Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo]

Intan Rachmawati¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out a result regarding the influence of service quality, brand image and promotion on the level of customer satisfaction at the Sidoarjo Pawnshop Branch. This research uses quantitative methods. Probability Sampling sampling technique with non-probability data collection methods. The number of samples in this study amounted to 96 respondents. The results obtained by distributing questionnaires. Data analysis techniques used SPSS software version 25. The results of this study indicate that service quality, brand image, and promotions have a significant effect on the level of customer satisfaction at Pegadaian Sidoarjo Branch.*

Keywords - *Service Quality, Brand Image, Promotion and Level of Customer Satisfaction*

Abstrak. *Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui suatu hasil mengenai pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel Probability Sampling dengan metode pengumpulan data non-probabilitas. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil yang didapatkan dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo.*

Kata Kunci - *Kualitas Pelayanan, Brand Image, Promosi dan Tingkat Kepuasan Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Suatu negara tidak dapat terlepas dari aktivitas perekonomian dan perkembangan aktivitas perekonomian ini membuat pertumbuhan bisnis di bidang ekonomi dan keuangan semakin bertumbuh dan mengalami persaingan satu sama lain, oleh karena itu agar sebuah perusahaan dapat bersaing perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik, membangun brand image yang baik serta melakukan promosi secara inovatif dan kreatif guna menarik minat calon konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Ketiga hal tersebut nantinya dapat membangun sebuah kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Tujuan utama bagi perusahaan yang berorientasi pada laba ialah menghasilkan produk yang dapat memuaskan untuk konsumennya, jika konsumen memperoleh kepuasan, maka dengan sendirinya laba bagi perusahaan yang diharapkan dapat tercapai. Dengan demikian, perusahaan yang sadar akan hal tersebut akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta berpeluang lebih besar untuk terus berkembang dalam jangka waktu yang panjang, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memprioritaskan laba sebagai tujuan utama tetapi tanpa adanya upaya memenuhi kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memahami bahwa membuat konsumen menjadi lebih puas setelah menggunakan produk atau layanan jasa yang mempertimbangkan aspek terpenting dalam mempertahankan dan meningkatkan persaingan yang semakin ketat saat ini [1]

PT Pegadaian merupakan salah satu perusahaan milik BUMN atau Badan Milik Negara yang bergerak dibidang pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak. PT Pegadaian memiliki cabang diseluruh Indonesia dalam penelitian ini akan lebih membahas Pegadaian di cabang Sidoarjo. PT Pegadaian merupakan perusahaan yang menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen baik berupa data konsumen ataupun barang jaminannya, sehingga PT Pegadaian dapat dijadikan solusi ditengah maraknya masyarakat yang terjebak dengan praktik-praktik rentenir dan perusahaan gadai ilegal, dapat diartikan bahwa tidak ada rasa nyaman untuk melakukan kredit di perusahaan gadai yang tidak resmi. Selama ini pegadaian identik dengan rakyat menengah kebawah yang kekurangan dana. Hal ini terlihat dari antrian yang ada di pegadaian terlihat dari kalangan menengah ke bawah [2].

PT Pegadaian memiliki beberapa produk antara lain jasa gadai barang, pembiayaan usaha mikro, tabungan emas, cicil emas pembiayaan haji umroh, cicilan kendaraan bermotor dan lain sebagainya. Namun kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa PT Pegadaian hanya memberikan jasa gadai barang saja. Melakukan promosi dan membangun brand image perlu dilakukan oleh PT Pegadaian guna kembali memperkenalkan produk yang mereka miliki dan menarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan harus terus dijaga dan ditingkatkan guna membentuk kepuasan konsumen yang nantinya berdampak positif bagi perusahaan. Guna meningkatkan kepuasan konsumen PT Pegadaian Cabang Sidoarjo perlu mengetahui kualitas pelayanan konsumen telah sesuai dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen atau tidak, brand image perusahaan di mata konsumen dan calon konsumen serta promosi yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh terhadap pemahaman dan ketertarikan calon konsumen kepada PT Pegadaian. Ketiga hal tersebut saling berkaitan untuk membentuk kepuasan konsumen.

Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan promosi terhadap suatu perusahaan dalam hal ini PT Pegadaian Cabang Sidoarjo belum banyak dibahas secara bersama menjadi satu topik penelitian, sebagaimana besar membahasnya secara terpisah. Para peneliti mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian Asongko, Subagio dan Palupi kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif bagi Kepuasan pelanggan di Resto Tanaris Palu [3]. Penemuan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari melakukan riset dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Radekatama Piranti Nusa. Hal ini bertentangan dalam hasil penelitian Wen Wu menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. [4]. Kualitas pelayanan yang akan menjadi pemicu bagi konsumen bahwa layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka serta dapat menyelesaikan masalah apa pun, layanan berkualitas tinggi akan menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen untuk berpindah menggunakan perusahaan jasa lainnya yang menurut mereka lebih baik [5]. Kepuasan konsumen terbantu dari pandangan konsumen atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya dan kebutuhannya. Kepuasan konsumen akan tercapai jika konsumen menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, kebutuhan konsumen akan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapan dari konsumen [6]. Namun, permasalahan yang ada dalam PT Pegadaian Cabang Sidoarjo salah satunya adalah kurang maksimalnya kecepatan pelayanan dalam proses pemimjaman dana. Pelayanan proses pemimjaman dana pada PT Pegadaian Cabang Sidoarjo cenderung lebih mudah dan cepat hanya pada barang tertentu, seperti jaminan perhiasan emas, logam mulia. Akan tetapi lain halnya dengan barang pinjaman seperti jaminan sertifikat rumah, surat kendaraan bermotor, dan lain sebagainya yang cenderung lebih lama dan rumit prosesnya. Permasalahan ini sama halnya dengan permasalahan yang ada di PT Pegadaian Cabang Pandaan. Permasalahan tersebut tentunya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap PT Pegadaian [7].

Adapun penelitian Zafiroh, Anom dan Agung terkait pengaruh brand image menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Gresik [8]. Selanjutnya penelitian oleh Wijaya dan Novi menunjukkan brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Surabaya [9]. Hal ini bertentangan dengan penelitian Thomas Jose Kurniawan Wibowo menyatakan dalam temuannya bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sragen [10]. Brand Image ialah suatu label yang melekat pada diri perusahaan dan memiliki ciri khas berbeda dalam pandangan konsumen, hal ini berdasarkan apa yang dialami dan dirasakan pada setiap konsumen yang datang menggunakan jasa atau produk. Setelah itu, oleh setiap konsumen yang datang menggunakan jasa ataupun produk perusahaan kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain, sehingga terjadi proses pertukaran informasi dan memunculkan pandangan konsumen terhadap perusahaan.

Brand image yang baik dan kuat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen [11]. Brand image erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka brand image semakin meningkat dan selain itu, keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan pun akan meningkat sebaliknya jika brand image menurun, maka akan berpotensi mengurangi kepuasan konsumen dan dapat berdampak ditinggalkan oleh konsumen [12].

Promosi sebagai salah satu alat dalam mengenalkan suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan sangat penting keberadaannya, tanpa promosi konsumen tidak mengenal produk dan jasa yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk membeli atau menggunakan hasil produk atau jasa tersebut. Promosi juga salah satu bidang yang memberikan dampak untuk kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kiki Fatma Ningsih, bahwa variabel promosi baik melalui online dan offline memberikan dampak pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Probability sebesar 0.018 [13]. Penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, studi pada pelanggan Supermarket Carrefour Semarang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Faradina dan Satrio, promosi berpengaruh signifikan dan positif ada kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. Berbeda halnya dengan penelitian Rayyan Bajamal menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kawasan Ekowisata Tangkahan. [14]

Sebuah pelayanan, brand image, dan promosi baik yang diberikan oleh Pegadaian Cabang Sidoarjo ini belum tentu sampai di konsumen dengan baik pula dan menjadikan konsumen PT Pegadaian Cabang Sidoarjo merasa puas dan sebagai perusahaan yang berorientasi pada konsumen melalui layanan dan produk penting bagi Pegadaian Cabang Sidoarjo dalam memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya, oleh karena itu perlu adanya kajian untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini akan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, brand image dan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Sidoarjo.

Dari pengamatan peneliti berdasarkan peristiwa yang terjadi. Maraknya masyarakat yang terjebak dalam praktik rentenir dan perusahaan gadai ilegal. Banyak masyarakat yang terjatuh hutang dengan jumlah bunga pinjaman yang tinggi, maka peneliti memutuskan untuk memberikan pembaruan dalam penelitian ini, yakni menjelaskan dan mempromosikan perusahaan PT Pegadaian dapat menjadi solusi atas permasalahan tersebut. PT Pegadaian sebagai salah satu Lembaga keuangan bukan bank dan termasuk Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan solusi pemenuhan dana. PT Pegadaian Cabang Sidoarjo merupakan salah satu cabang perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang cepat, aman, dan terpercaya memberikan citra perusahaan yang positif dan kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo.

Rumusan Masalah	: Apakah kualitas pelayanan, brand image, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo?
Tujuan Penelitian	: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan promosi 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?
Kategori SDGs	: Termasuk di dalam kategori SDGs 8 pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi dikarenakan dengan terpenuhinya kepuasan konsumen akan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperkuat kapasitas produksi barang atau jasa dengan memberikan akses <i>universal</i> terhadap pelayanan keuangan.

Literatur Review

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau fitur produk atau layanan secara keseluruhan [15]. Kualitas layanan dapat diidentifikasi dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas layanan secara keseluruhan ditentukan oleh seberapa besar kebutuhan konsumen terpenuhi berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan [16]

Indikator dari variabel kualitas pelayanan antara lain [17]: 1) Berwujud (*Tangible*) yaitu pengalaman layanan yang dapat dirasakan dan diamati secara langsung oleh konsumen. 2) Empati (*Emphaty*) yaitu dengan menggunakan layanan yang tersedia, konsumen diberitahu bahwa mereka unik dan kebutuhan mereka dapat dipahami dan dipenuhi. 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kecakapan dalam menanggapi pelanggan dengan baik, didukung dengan respons yang akurat, cepat, dan tepat. 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kecakapan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan dan akurat. 5) Jaminan (*Assurance*) yaitu penguasaan ilmu, etika, dan kapasitas staf dalam menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

Kualitas pelayanan saling berkaitan dengan kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan dan menggunakan produk perusahaan tersebut [18]

Brand Image

Brand image adalah cara pandang publik dalam mengevaluasi produk tersebut membuat pembeli tertarik untuk membeli dan selalu mengingatnya. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian utama pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli atau memilih produk tertentu [19].

Indikator *brand image* meliputi: 1) *Brand Identity* yaitu ciri-ciri fisik yang terkait dengan produk atau jasa tertentu sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari produk atau jasa sejenis. 2) *Brand Personality* yaitu identitas unik suatu merek yang membentuk kepribadian yang khas seperti halnya individu, sehingga para konsumen dengan mudah mengidentifikasi merek tersebut dari merek sejenis yang lain. 3) *Brand Association* yaitu merujuk pada elemen-elemen tertentu yang secara tepat atau selalu dikaitkan dengan merek tertentu, yang dapat muncul dari penawaran produk yang baik, aktivitas yang berulang dan konsisten. 4) *Brand Attitude & Behaviour* yaitu cara merek untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna memberikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. 5) *Brand Benefit & Competence* yaitu nilai-nilai dan keunggulan yang diberikan kepada konsumen dari perusahaan agar konsumen dapat memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan hati konsumen merupakan hal yang patut diperhatikan. Karena sudah dikenal dengan citra positif juga dengan didukung oleh pengalaman pribadi konsumen, konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut dan melakukan re-purchase produk bahkan sampai berulang kali. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek

tersebut akan berbagi dan memberikan pengaruh terhadap orang sekitarnya mengenai produk yang telah digunakannya. Oleh karena itu, *brand image* sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan keterkaitan antar brand image dengan kepuasan konsumen[20]

Promosi

Promosi adalah jenis interaksi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang akurat dan bertujuan untuk meningkatkan spesifikasi produk, dan persepsi awal konsumen. Akibatnya, ada risiko yang signifikan bahwa setiap pembeli akan secara konsisten percaya bahwa produk yang dipertimbangkan adalah produk serupa dengan kualitas unggul dengan fitur yang berbeda [21]. Dalam artian lain promosi ialah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai produk dan layanan[22].

Promosi memiliki indikator sebagai berikut: 1) Menginformasikan yaitu perusahaan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa perusahaan tersebut. 2) Membujuk pelanggan sasaran yaitu menarik minat konsumen atau target pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. 3) Mengingatkan yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat konsumen menjadi teringat mengenai produk atau jasa perusahaan [23].

Promosi saling berkaitan dengan kepuasan konsumen dikarenakan guna memasarkan produk, promosi juga dapat digunakan sebagai upaya memuaskan konsumen, dengan komunikasi yang baik akan membantu konsumen lebih memahami tentang produk secara spesifik, hal ini akan menarik perhatian konsumen atas pelayanan yang baik. Adanya kegiatan interaksi yang baik perusahaan terhadap konsumen saat memasarkan produk akan memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen serta strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran akan membantu meningkatkan minat konsumen[24]

Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan dari konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan mereka dan kinerja yang sebenarnya dari layanan yang diberikan[25] Tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merujuk pada perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka [26]. Kepuasan konsumen adalah tingkat pencapaian dimana konsumen menerima produk yang sesuai dengan harapan mereka [27].

Indikator dari variabel kepuasan konsumen, yaitu: 1) *Re-Purchase* yaitu melakukan pembelian secara berulang, di mana konsumen akan kembali ke perusahaan untuk mencari produk atau layanan. 2) Menciptakan *Word Of Mouth* dalam konteks ini, konsumen akan memberikan komentar positif tentang perusahaan kepada orang lain. 3) Menciptakan Citra Merek yaitu konsumen akan kurang memerhatikan merek dan promosi produk saingan. 4) Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama yaitu melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama.

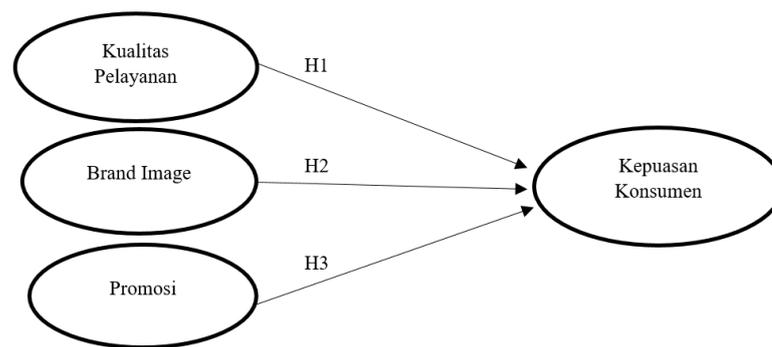
Kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi memiliki keterkaitan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. kualitas pelayanan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan dan menggunakan produk perusahaan tersebut. *Brand image* merupakan faktor utama yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Brand image yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu, promosi juga memengaruhi kepuasan konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya ialah dengan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini akan membantu konsumen lebih mengenal dan memahami produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi saling memiliki keterkaitan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk.

II. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif berpedoman berdasarkan data yang konkrit, yang mana data penelitian akan berupa angka - angka yang nantinya diukur dan diolah menggunakan data statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah untuk menghasilkan kesimpulan [28]. Populasi dalam penelitian ini menggunakan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo dan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan program SPSS versi 25 dan dianalisis menggunakan teknik uji validasi data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis.

Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi kualitas pelayanan sebagai X1, brand image sebagai X2, promosi sebagai X3 dan kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo sebagai Y. Adapun model hubungan antar variabel ditunjukkan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. 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

Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X1)
Kualitas Pelayanan merupakan penilaian konsumen atas produk atau layanan yang diberikan penjual dengan persepsi pelanggan. Menurut [17] indikator dari variabel Kualitas Pelayanan antara lain Berwujud (Tangible), Empati (Emphaty), Daya Tanggap (Responsiveness), Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance).
2. Brand Image (X2)
Brand Image merupakan salah satu faktor penentu cara pandang publik terhadap suatu produk yang memengaruhi calon konsumen tertarik untuk membeli dan selalu mengingat produk tersebut. Menurut [19] indikator Brand Image adalah Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behaviour, Brand Benefit & Competence.
3. Promosi (X3)
Promosi merupakan kegiatan interaksi mengenai penjelasan suatu produk antar penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan spesifikasi, dan persepsi awal konsumen terhadap produk tersebut. Menurut [23] Promosi memiliki indikator sebagai berikut Menginformasikan, Membujuk pelanggan sasaran, Mengingat
4. Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)
Tingkat Kepuasan Konsumen merupakan tanggapan dari konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi dan kinerja yang sebenarnya dari layanan yang diberikan. Menurut [27] Indikator dari variabel kepuasan konsumen, yaitu Re-Purchase, Menciptakan Word Of Mouth, Menciptakan Citra Merek, Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti memilih melakukan analisis menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang didapatkan dalam bentuk angka melalui jawaban kuesioner yang telah di isi oleh responden. Sumber data ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui metode survei dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu.

Lokasi Penelitian

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.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan data umum yang terdiri dari subjek atau objek yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan diteliti dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti[29] Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan ialah konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau yang mewakili dalam populasi yang akan diteliti[30]. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, oleh karena untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% mendapatkan hasil perhitungan 96, sehingga

sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, brand image dan promosi yang ada di Pegadaian Cabang Sidoarjo. Kuesioner dibuat dengan skala likert.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan software SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25 untuk menganalisa data dengan metode regresi liner berganda. Dalam metode regresi linear berganda perlu dilakukan beberapa uji seperti uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk memverifikasi bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurasi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama ketika diulang. Selanjutnya, dilakukan tahap uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa item-item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolineritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Kemudian melakukan uji hipotesis yang meliputi uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan analisis koefisien determinasi R².

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis deskriptif adalah metode analisis data penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan mempresentasikan karakteristik data yang telah dikumpulkan dari satu sampel penelitian. Analisis deskriptif memiliki tujuan utama untuk merangkum, mengorganisir, dan menyajikan data secara statistik dan grafis agar dapat dipahami dengan lebih baik. Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 96 responden dengan karakteristik sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Statistik 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				

Sumber : Data SPSS (2023)

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

Uji validitas data dilakukan guna mengukur data penelitian yang diperoleh bersifat valid atau tidak. Uji validitas ditentukan dengan melihat nilai Corrected Item Total Correlation dengan menggunakan program SPSS versi 25 [31] Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-tabel ditentukan menggunakan rumus $df = (n-2)$, di mana n merupakan jumlah sampel yang digunakan. Dengan demikian nilai $df = 96-2 = 94$, nilai r-tabel pada tabel vertikal dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0.2006. Berdasarkan uji validitas, terdapat dua ketentuan yang dapat diterapkan: a. Jika nilai r-hitung lebih kecil daripada r-tabel (0.2006), maka alat ukur atau instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.1	0.685	0.2006	Valid
	X1.2	0.769		Valid

Kualitas Pelayanan (X1)	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

Sumber : Data SPSS diolah (2023)

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Jika hasil pengukuran beberapa kali dengan subjek yang sama dan mendapatkan hasil yang sama pula, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat ditentukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila nilai reliabilitasnya yang diukur dengan Cronbach Alpha memiliki nilai yang lebih besar dari R kritis 0.60 (>0.60).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data SPSS diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0.878, brand image memiliki nilai 0.901, promosi memiliki nilai 0.848, dan tingkat kepuasan konsumen memiliki nilai 0.891. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel tersebut lebih besar dari 0.60 (>0.60) dan oleh karena itu, semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator regresi yang paling baik adalah regresi dengan menggunakan data yang terdistribusi merata. Dengan menggunakan uji non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang termasuk dalam program SPSS versi 25, residual berdistribusi normal atau tidak terdeteksi. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi data dapat dikatakan normal.

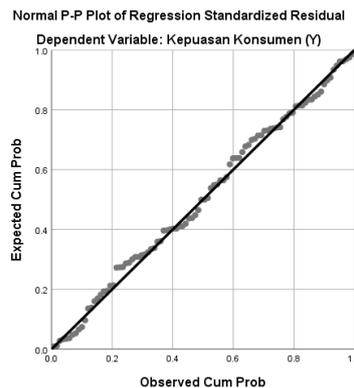
Tabel 4. Uji Normalitas

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.

Sumber : Data SPSS (2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp 2-tailed dari uji KolmogorovSmirnov adalah 0.200, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 ($0.200 > 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Untuk memeriksa kenormalan data, juga dapat dilihat dari hasil Plot of Regression Residual. Jika data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas melalui grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Uji linieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel atau tidak. Untuk menentukan apakah data bersifat linier atau tidak, digunakan tingkat signifikansi dalam uji linieritas. Dalam penelitian ini, digunakan metode test for linearity dengan persyaratan bahwa tingkat signifikansi harus kurang dari 0.05.

Tabel 5. Uji Linearitas

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

Sumber : Data SPSS diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa nilai Sig. Linearity pada semua variabel memiliki nilai 0.000 yang berarti dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan jika hubungan antar variabel pada penelitian ini sudah linier.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui hubungan antara model analisis regresi tertentu dengan variabel bebas digunakan Uji multikolinearitas. Untuk menentukan ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan indikator Toleransi. Toleransi digunakan untuk mengurangi variasi ekstrim dalam suatu variabel yang tidak cukup dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 (0.10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

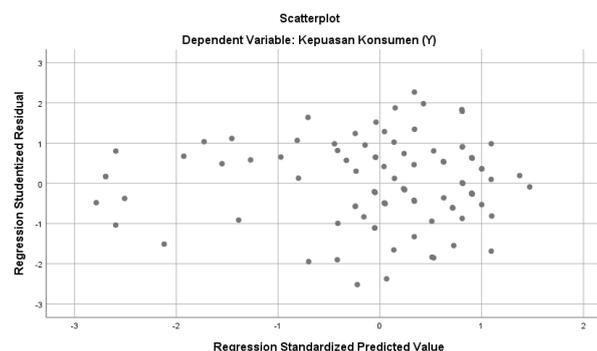
Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.500	.577		866	.389	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.296	.065	.350	4.574	.000	.204 4.908
	Brand Image (X2)	.299	.056	.396	5.388	.000	.221 4.521
	Promosi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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 4.908 (< 10) dan nilai tolerance sebesar 0.204 (> 0.10). Variabel brand image memiliki nilai VIF sebesar 4.521 (< 10) dan nilai tolerance sebesar 0.221 (> 0.10). Variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 2.714 (< 10) dan nilai tolerance sebesar 0.369 (> 0.10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Pengujian ini dapat diketahui melalui metode grafik regresi dengan mengamati beberapa ketentuan yaitu jika titik-titik yang tersebar pada grafik membentuk pola teratur seperti perluasan dan penyempitan, bergelombang, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik yang tersebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu atau tersebar di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi antara nilai-nilai yang berdekatan dalam rangkaian data yang diurutkan berdasarkan waktu. Untuk

menguji autokorelasi, salah satu pendekatannya adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW), di mana nilai Durbin Watson yang ditentukan dalam penelitian terletak diantara -2 dan +2 atau tidak lebih dari 2. Jika nilai DW memenuhi ketentuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R 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)

Sumber : Data SPSS (2023)

Hasil Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.916 yang artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model permutasi yang menggambarkan hubungan antara satu variabel yang tidak dapat diandalkan (Y) dan dua atau lebih variabel yang dapat diandalkan (X1, X2, atau X3). Uji regresi linier bertujuan guna memperkirakan nilai variabel tidak bebas dengan variabel bebas dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel tidak bebas dengan variabel-variabel bebasnya. Berikut ini hasil dari uji regresi linear berganda :

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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)

Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresi dari ketiga variabel sebagai 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 dalam ketiadaan pengaruh dari variabel bebas seperti kualitas pelayanan, brand image, dan promosi, nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen akan tetap konstan sebesar 0.500.

2. Kualitas Pelayanan

Koefisien dengan nilai positif sebesar 0.296 antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu unit, variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.296.

3. Brand Image

Koefisien dengan nilai positif sebesar 0.299 antara variabel brand image dan kepuasan konsumen menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand image mengalami peningkatan satu unit, variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.299.

4. Promosi

Koefisien dengan nilai positif sebesar 0.315 antara variabel promosi dan kepuasan konsumen menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi mengalami peningkatan satu unit, variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.315.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel pelayanan konsumen, brand image, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Jika hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$), maka hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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)

Sumber : Data SPSS (2023)

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y, dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dan dengan nilai $df K=3$ dan $df2=n-k-1$ ($97-3-1=92$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1.986. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4.574, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.986. yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.574 > 1.986$). Selain itu, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo.

2. Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung variabel brand image sebesar 5.388, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.986. yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5.388 > 1.986$). Selain itu, nilai signifikansi variabel brand image terhadap kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo.

3. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung variabel promosi sebesar 4.615, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.986. yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.615 > 1.986$). Selain itu, nilai signifikansi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilakukan menggunakan uji parameter (uji korelasi) dengan memanfaatkan uji F-statistik guna menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, yakni X1, X2, X3 secara bersamaan diuji korelasinya dengan Y. Kriteria yang digunakan dalam penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 bersamaan berpengaruh terhadap Y.

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		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)
Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10, ditemukan bahwa nilai f-hitung sebesar 248.875 dan nilai f-tabel sebesar 2.70. Sehingga nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($248.875 > 2.70$). Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan, brand image dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi R2

Analisis Koefisien Determinasi R2 merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan model guna menunjukkan pengaruh variabel dependen terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi R2

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

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

Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 menunjukkan bahwa R2 memiliki nilai sebesar 0.887 atau 88.7% (0.887×100). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, brand image dan promosi dapat menjelaskan tentang variabel kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 11.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai kualitas pelayanan, brand image dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen yang datanya diolah menggunakan spss versi 25 dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pegadaian Cabang Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0.296 dengan variabel kepuasan konsumen. Konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo memperhatikan kualitas layanan yang mereka terima, sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Pegadaian Cabang Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen [3]. Nilai masing – masing indikator memiliki keterkaitan memberikan hasil bahwa X1.2 memiliki nilai tertinggi yakni terkait dengan kepedulian karyawan untuk memberikan perhatian secara personal terhadap konsumen. Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Sinullah dan Masruro [17] terkait indikator variabel kualitas pelayanan salah satunya indikator empati dimana karyawan memiliki rasa empati terhadap konsumen dengan memberikan layanan yang tersedia dengan mendengarkan kebutuhan konsumen serta menunjukkan rasa peduli secara personal kepada konsumen membuat konsumen merasa nyaman. Adapun penelitian dari Wulan Jayanti dkk yang menyatakan bahwa secara umum menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya [32]. Seperti yang dikatakan Kotler dalam jurnal bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Pada hakikatnya tujuan bisnis maupun pelayanan publik adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Semua usaha diarahkan kepada satu tujuan yaitu tercapainya kepuasan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen [33].

Pengaruh Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo. Brand image yang baik membuat konsumen percaya terhadap Pegadaian Cabang Sidoarjo dengan rasa percaya tersebut dapat menimbulkan rasa puas pada konsumen melalui pelayanan yang diterima konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian diatas bahwa pada tabel 9 memiliki nilai positif sebesar 0.315 dengan Tingkat Kepuasan Konsumen, sedangkan untuk nilai signifikansi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0.000 yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi mempunyai

pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo. Indikator X2.5, yaitu Brand Benefit dan Competence memberikan pengaruh tertinggi dalam variabel Brand Image yang artinya Pegadaian Cabang Sidoarjo mempermudah konsumen dalam melakukan peminjaman dengan menerima jenis barang apapun sebagai jaminannya serta konsumen akan mendapatkan manfaat dari jaminan yang digadaikannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Sri Rahayu & Maulana Hadi yang membuktikan bahwa hipotesis pertama terbukti, brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif brand image terhadap kepuasan konsumen menandakan bahwa semakin brand image yang diberikan KFC Cabang baturaja ke konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen [34]. Serta didukung dengan penelitian dari Muhammad Yusat yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Makassar. Dari teori yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (2004), kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi ataupun brand image suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut [35]. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik brand image, maka akan semakin puas konsumen. Karena brand image yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan mungkin bisa jadi maksimal di benak konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Pegadaian Cabang Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Pegadaian Cabang Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9 yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator X3.2 memberikan pengaruh tertinggi dalam variabel promosi yakni bahwa konsumen tertarik menggunakan jasa Pegadaian karena oleh Pegadaian Cabang Sidoarjo kepada konsumennya, yakni pemberian hadiah jika konsumen mengadaikan barang dengan nominal yang besar, memberikan potongan harga kepada konsumen tetap atau pada hari-hari tertentu seperti tahun baru, idul fitri, dan lain-lain, serta melakukan pemberdayaan literasi. Sehingga, tujuan promosi dapat terpenuhi. Dari teori yang dikemukakan oleh (Kotler ; 2005) bahwa Promosi adalah proses, komunikasi suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi terhadap perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan, dan media. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya kegiatan interaksi yang baik melalui promosi dari Pegadaian Cabang Sidoarjo terhadap konsumen akan memberikan pengaruh kepuasan konsumen serta strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran akan membantu meningkatkan minat konsumen [24]. Adapun penelitian dari Endang Tjahjaningsih menyatakan bahwa promosi yang di rasakan pelanggan Supermarket Carrefour Semarang terbukti mampu memberikan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggan dan secara nyata pelanggan sangat loyal untuk kembali datang ke Supermarket Carrefour Semarang. Kembalinya konsumen untuk membeli produk ditentukan oleh citra, promosi dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh supermarket tersebut. Bisnis retail tergantung pada konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian dengan penjual [36]. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yg dikemukakan oleh Nurafrina Siregar, dkk bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain ketika Promosi yang terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi meningkat maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dikarenakan kurangnya sarana promosi dalam memperkenalkan Ekowisata Tangkahan menyebabkan banyak orang kurang mengetahui tentang Kawasan Ekowisata Tangkahan [37].

VII. 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 meningkatkan. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti kepada PT. Pegadaian Cabang Sidoarjo yang telah menyediakan sarana bagi peneliti untuk mengumpulkan data sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih

kepada semua pihak atas dukungan dan masukannya terhadap penelitian ini. Peneliti mengakui bahwa tanpa bantuan semua pihak penelitian ini tidak akan terselesaikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik bagi semua pihak serta masyarakat.

REFERENSI

- [1] 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>.
- [2] A. D. Syahputra, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur,” *Jurnal Ekonomi dan Industri*, vol. 21, no. 2, pp. 80–92, Aug. 2020, doi: 10.35137/jei.v21i2.439.
- [3] H. R. Djatola and N. Hilal, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tanaris Sulawesi Tengah,” 2023. Accessed: Jun. 01, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/139>
- [4] N. Hartadi and N. E. Husda, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam,” *Pengaruh Kualitas Produk...* 34 *Jurnal EMBA*, vol. 8, no. 3, pp. 34–43, 2020, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29412>.
- [5] 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.
- [6] 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>.
- [7] A. L. Putra and E. Sulistyawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung,Bali,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp. 938–955, 2019, Accessed: Jun. 08, 2023. [Online]. Available: <https://www.neliti.com/id/publications/252859/pengaruh-bauran-pemasaran-jasaterhadap-kepuasan-dan-loyalitas-nasabah-pada-pt-p>
- [8] Z. N. Janah, A. Maruta, and A. Pudjianto, “Pengaruh Brand Image, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik,” 2022. Accessed: Jun. 01, 2023. [Online]. Available: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/877/361>
- [9] W. Kusuma and N. Marlana, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek di Kota Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, pp. 1174–1180, 2021, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1174-1180>.
- [10] R. U. A. N. A. P. Indratriyana, “Pengaruh Brand Image Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen,” 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>
- [11] 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>.
- [12] Identiti, “Brand Awareness Sebagai Pemeditasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani,” 2022. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.858>.
- [13] 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>.
- [14] I. Kartini, E. W. Wibowo, and E. Sugiyanto, “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee,” *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 57–66, Jul. 2021, doi: 10.34127/jrlab.v10i1.423.
- [15] A. Nasir, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen,” 2022. Accessed: Jun. 01, 2023. [Online]. Available: <https://ejournalrmg.org/index.php/EBMJ/article/view/95>
- [16] E. P. Catur Istiqo M, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo,” *Jurnal Bisnis Indonesia*, vol. 8, pp. 73–85, 2019, Accessed: Jun. 01, 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1073>
- [17] sinollah and masruro, “Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen),” 2019. doi: 10.36636/dialektika.v4i1.285.
- [18] 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>.

- [19] D. Djunaidi and H. Subagyo, "Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri," *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, vol. 5, no. 1, p. 1, Apr. 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i1.830.
- [20] I. K. Aristayasa, N. W. E. Mitariani, and N. P. C. D. Atmaja, "Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, vol. 15, pp. 90–103, 2020, Accessed: Jun. 05, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1173>
- [21] M. J. E. Sinaga and A. Pandiangan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves Pada PT. Surgika Alkesindo Medan," 2019. doi: <https://doi.org/10.30743/jekkp.v1i2.2278>. [22] N. Arianto, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan," *KREATIF Jurnal Ilmiah*, vol. 7, pp. 44–54, Jun. 2019, doi: 10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54.
- [23] N. F. Syach and Prawoto, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur," *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, 2022, doi: 10.55904/nautical.v1i4.278.
- [24] W. Yuliyanto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleca Shopid Kebumen," vol. 2, pp. 168–172, 2020, Accessed: Jun. 05, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>
- [25] B. Saidani and S. Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Minat Beli Pada Ranch Market," 2012. Accessed: May 11, 2023. [Online]. Available: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- [26] S. B. D. Eldawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan," *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)*, vol. 4, pp. 39–52, 2022, Accessed: Jun. 01, 2023. [Online]. Available: <https://ejournalunespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/503>
- [27] J. Thomas, "Pengaruh Persepsi Harga, Aftersales, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada UD. Enam Sembilan," 2021. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>.
- [28] S. Romlah, S. Tinggi, A. Islam, and P. Bangil, "Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif)," 2021. Accessed: May 11, 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/pwahana/article/view/4321>
- [29] N. F. Syach and Prawoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, pp. 190–198, 2022, doi: 10.55904/nautical.v1i4.278.
- [30] M. Jhon and A. Pandiangan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves Pada PT. Surgika Alkesindo Medan," 2019. doi: <https://doi.org/10.30743/jekkp.v1i2.2278>.
- [31] Identiti, "Brand Awareness Sebagai Pemeditasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani," 2022. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.858>.
- [32] W. Jayanti, S. W. Utomo, and J. Murwani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi," 2018. doi: <http://doi.org/10.25273/jap.v2i1.574>.
- [33] A. Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, pp. 37–44, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.
- [34] S. Rahayu and M. H. Kusuma, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja)," 2021. doi: <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074>.
- [35] Y. Muhammad, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food di Kota Makassar," 2019.
- [36] E. Tjahjaningsih, "Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)," 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>.
- [37] N. Siregar, M. Elfikri, and R. P. Daulay, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)," 2022. doi: <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i1.256>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.