



**FAKTOR-FAKTOR STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEGADAIAN
SYARIAH CABANG BLANGPIDIE**

*Factors of Promotion Strategy and Service Quality Towards Customer
Satisfaction of Syariah Pawnshop Blangpidie Branch*

Raudhatun Nadiyah¹, Hamdi Harmen², Ivon Jalil³, Rusdi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Teuku Umar

¹Email: raudhatunnadia11@gmail.com

²Email: hamdiharmen@utu.ac.id

³Email: ivonjalil@utu.ac.id

⁴Email: rusdi@utu.ac.id

Abstract

This study aims to examine the factors of promotional strategy, service quality on customer satisfaction of Pegadaian Syariah Blangpidie Branch. The population in this study were all objects that had certain characteristics that had used products and services at Pegadaian Syariah Blangpidie Branch and who had used products or services at Pegadaian Syariah Blangpidie Branch at least 1 time. Sample selection using purposive sampling method, and obtained 96 customers. The method used in this study is quantitative method. The tests used include data analysis methods (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple regression analysis test t test, f test, R² determination test), assisted by spss version.25program. The study indicate that partially the promotional strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction of Pegadaian Syariah Blangpidie Branch. And partially the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction of Pegadaian Syariah Blangpidie Branch. Based on the results of the f test analysis, the promotion strategy and service quality together have a positive and significant impact on the level of customer satisfaction at the Blangpidie Branch Syariah pawnshop.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor strategi promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah menggunakan produk dan jasa pada Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie dan yang telah menggunakan produk atau jasa pada Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie minimal 1 kali. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dan diperoleh sebanyak 96 nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Uji yang digunakan meliputi metode analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, uji determinasi R²), dibantu dengan program spss versi.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Dan hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi

dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah*

PENDAHULUAN

Aceh yang merupakan Provinsi dengan penerapan hukum syariah yang lebih ketat, Pegadaian Syariah memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat. Lembaga Pegadaian Syariah di Aceh menawarkan solusi pinjaman yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah yang ingin memastikan bahwa transaksi finansial mereka bebas dari unsur riba dan sesuai dengan ajaran agama. Aceh sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam secara ketat, turut mengembangkan layanan gadai berbasis syariah. Layanan gadai di Aceh, yang dikenal dengan istilah "Rahn", beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, di mana tidak ada unsur riba (bunga) dalam transaksi. Barang yang digadaikan berfungsi sebagai jaminan, dan pemberi pinjaman membayar biaya administrasi atau ujarah sebagai ketidakseimbangan jasa penyimpanan barang.

Kehadiran Pegadaian Syariah juga dapat memberikan dampak positif karena tujuan utamanya adalah membantu masyarakat yang membutuhkan dana agar terhindar dari jeratan praktik ijon, rentenir, atau lintah darat yang masih menggunakan sistem bunga tinggi (Maghfirah & Nurdin, 2019). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa rentenir masih beroperasi di Kabupaten Aceh Barat Daya, baik secara individu maupun kelompok, dengan mengatasnamakan koperasi. Hal ini membuat sebagian masyarakat tertipu oleh citra tersebut, sehingga banyak yang memanfaatkan jasa rentenir. Tanpa disadari, mereka dibebankan bunga yang sangat tinggi, sehingga kesulitan membayar bunga beserta pokok pinjamannya. Jika masyarakat tidak mampu melunasi pembayaran, maka pihak rentenir akan menyita barang berharga milik peminjam dengan nilai sesuai pokok pinjaman beserta bunganya. Slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" perlu lebih dipahami oleh masyarakat, khususnya di Kabupaten Aceh Barat Daya, agar mereka tidak lagi menggunakan jasa rentenir saat membutuhkan dana dengan cepat.

Pegadaian Syariah Aceh Barat Daya yang biasa dikenal dengan Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie memberikan pinjaman dengan jaminan barang berharga seperti emas atau kendaraan, dan menggunakan akad rahn, yaitu akad gadai. Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie, biaya yang dikenakan berupa margin keuntungan yang telah disepakati, bukan bunga. Hal ini memastikan transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang ingin mematuhi prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan mereka.

Selain itu, transparansi dalam proses penilaian barang, perhitungan biaya, dan margin keuntungan juga turut meningkatkan kepercayaan nasabah. Layanan yang kompetitif, dengan biaya yang adil sesuai dengan akad yang disepakati, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah. Kecepatan dan kemudahan akses layanan, baik secara langsung maupun online, memperkuat kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan gadai. Keamanan barang yang digadaikan, serta kepercayaan bahwa barang tersebut akan dijaga dengan baik hingga bisa ditebus, juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Tjiptono et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

nasabah adalah hasil dari persaingan antara ekspektasi nasabah dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Perasaan puas atau kecewa akan timbul ketika ada perbedaan antara kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya. Nasabah merasa puas jika harapan mereka terpenuhi oleh perusahaan, dengan adanya nilai tambah pada suatu produk, kepuasan nasabah meningkat dan kemungkinan akan menjadi nasabah tetap juga meningkat. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan, kegiatan penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan nasabah sebagai penilaian oleh pembeli, dimana pandangan nasabah terhadap kinerja produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian menurut Tijang & Rahmawati, (2021). Cara mengukur kepuasan nasabah adalah dengan melihat perasaan senang mereka, dengan banyak menggunakan produk secara berulang serta memanfaatkan produk lainnya.

Nasabah yang puas cenderung memiliki kemungkinan besar untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Arman, 2019). Memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah berdampak positif bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan jasa perusahaan layak di pasarkan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dan perusahaan akan semakin berkembang (Thalia Claudia Mawey et al., 2018). Agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu merancang dan mengelola sistem yang efisien untuk menarik serta menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah bukan hanya tentang memberikan apa yang dianggap perusahaan akan disukai oleh nasabah. Namun perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah, kapan diperlukan dan bagaimana nasabah mendapatkannya. Salah satu dapat dilakukan untuk menciptakan dan memertahankan kepuasan nasabah adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas kepada mereka.

Kualitas pelayanan, yang sering disebut sebagai mutu pelayanan, mengacu pada sejauh mana perbedaan antara harapan nasabah dan kenyataan yang mereka alami terkait layanan yang diterima. Meskipun kualitas pelayanan bersifat tidak berwujud, ia dapat dirasakan oleh nasabah. Dengan demikian, pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mengevaluasi aspek-aspek layanan yang diterima konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul menjadi faktor kunci keberhasilan strategi promosi. Dengan adanya strategi promosi dapat menarik perhatian nasabah sehingga nasabah mau kembali menggunakan produk-produk perusahaan.

Promosi merupakan usaha untuk menarik minat nasabah terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya mengarah pada kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan menciptakan suasana yang mendorong nasabah untuk memilikinya produk tersebut (Zahara & Sembiring, 2020). Strategi promosi dianggap sangat penting bagi perusahaan karena menjadi sasaran komunikasi dengan nasabah. Tanpa promosi akan terasa sulit untuk mencapai nasabah, yang pada akhirnya bertujuan untuk mengajak nasabah mencoba produk yang ditawarkan serta memberikan kepuasan maksimal, yang pada akhirnya untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Permasalahan yang penulis dapatkan berupa terkait kelengkapan informasi

produk dan transparansi biaya, banyak nasabah merasa kurang mendapat penjelasan mendetail mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menimbulkan kebingungan saat menggunakan layanan pegadaian syariah. Di sisi lain, kecepatan pelayanan terutama saat jam sibuk yang menyebabkan nasabah harus menunggu lebih lama. Ketidakseimbangan antara harapan dan kenyataan ini berdampak negatif pada tingkat kepuasan nasabah, sehingga Pegadaian Syariah perlu lebih fokus pada strategi promosi yang informatif serta peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah yang semakin menginginkan layanan berbasis digital. Banyak nasabah mulai berharap pada kemudahan transaksi secara online atau melalui aplikasi, namun ketersediaan layanan digital masih terbatas. Akibatnya, sebagian nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya modern dan efisien, terutama bagi mereka yang terbiasa dengan layanan perbankan syariah yang lebih digital. Kekurangan dalam aspek digitalisasi ini menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, sehingga perlu memperhatikan kebutuhan untuk menyediakan layanan yang lebih fleksibel, cepat, dan sesuai dengan perkembangan teknologi untuk mempertahankan daya saingnya. Dengan meningkatkan kepuasan nasabah, baik dari segi kualitas pelayanan maupun strategi promosi.

Pada aspek promosi, penyampaian informasi produk dan layanan kepada calon nasabah perlu lebih optimal agar menjangkau lebih luas dan memberikan pemahaman yang jelas tentang manfaat produk syariah yang ditawarkan. Sementara itu, dari sisi pelayanan, kebutuhan untuk meningkatkan konsistensi dalam pelayanan, memperkuat layanan digital, dan menyajikan informasi yang transparan agar nasabah lebih nyaman dan percaya. Dengan peningkatan di bidang promosi dan pelayanan ini sehingga dapat memperkuat loyalitas nasabah dan membangun citra perusahaan yang positif. Maka ketiga aspek ini harus di kelola secara baik untuk memastikan kepuasan nasabah yang tinggi dan kesuksesan yang berkelanjutan. Perusahaan perlu menerapkan strategi promosi dan pelayanan yang berkualitas agar dapat memastikan kepuasan nasabah dan mencegah nasabah berpindah dimasa depan. Beragam layanan yang disediakan serta upaya peningkatan kualitas pelayanan diberikan kepada nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah, sehingga nasabah tetap terus melakukan transaksi di pegadaian atau bahkan bisa menarik minat nasabah baru.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk memperkuat teori serta membantu Pengadaian Syariah dalam mengoptimalkan strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik, mempertahankan nasabah, serta meningkatkan daya saing dipasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini sering disebut sebagai metode ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang meliputi empiris, terukur, objektif, sistematis, dan rasional. Waktu penelitian dalam pengumpulan data-data yang diperlukan dari bulan September-November (2 bulan). Peneliti mengambil lokasi di Pengadaian Syariah Cabang Blangpidie yang beralamat jalan. Kesehatan, Kuta Tuha, Kec. Blangpidie Kab. Aceh Barat Daya, Aceh-Indonesia. Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan jasa gadai Pada Pengadaian Syariah Cabang Blangpidie dan yang

telah menggunakan jasa gadai pada Pengadaian Syariah Cabang Blangpidie minimal 1 kali. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan teknik sampling sehingga diperoleh 96 sampel.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data primer dan data sekunder. Data primer di kumpulkan mealui wawancara dengan informan, sementara data sekunder memperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
Strategi Promosi	Pernyataan X1.1	0.546	0.2	Valid
	Pernyataan X1.2	0.427	0.2	Valid
	Pernyataan X1.3	0.701	0.2	Valid
	Pernyataan X1.4	0.703	0.2	Valid
	Pernyataan X1.5	0.709	0.2	Valid
	Pernyataan X1.6	0.473	0.2	Valid
Kualitas Pelayanan	pernyataan X1.1	0.59	0.2	Valid
	pernyataan X1.2	0.642	0.2	Valid
	pernyataan X1.3	0.73	0.2	Valid
	pernyataan X1.4	0.307	0.2	Valid
	pernyataan X1.5	0.67	0.2	Valid
	pernyataan X1.6	0.668	0.2	Valid
Kepuasan Nasabah	pernyataan X1.1	0.747	0.2	Valid
	pernyataan X1.2	0.697	0.2	Valid
	pernyataan X1.3	0.657	0.2	Valid
	pernyataan X1.4	0.545	0.2	Valid
	pernyataan X1.5	0.691	0.2	Valid
	pernyataan X1.6	0.244	0.2	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan bahwa semua instrumen pertanyaan pada setiap variabel valid sehingga bisa untuk dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronback Alpha	Keterangan
Strategi Promosi	0.629	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.622	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.648	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Strategi Promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,629, Kualitas Pelayanan sebesar 0,622, dan Kepuasan

Nasabah sebesar 0,648. Meskipun hasilnya masih di atas ambang batas minimum 0,60, ketiga variabel, yaitu strategi promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah, tetap menunjukkan konsistensi dan keandalan dalam pengukurannya. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten untuk mengukur tiga variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.63883476
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.055
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
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 Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode one-sample kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan, termasuk terdistribusi secara normal, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance		VIF
1	Strategi Promosi	0.986	1.014
	Kualitas Pelayanan	0.986	1.014
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah			

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji, variabel Strategi Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,014, sementara variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,014. Kedua variabel memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.813	1.895		2.012	0.047
	Strategi Promosi	-0.087	0.058	-0.154	1.493	0.139
	Kualitas Pelayanan	0.023	0.055	0.043	0.42	0.676

a. Dependent Variable: HBS_RES

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 10,373 + 0,389 X_1 + 0,196 X_2$$

Dapat diartikan:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 10,373 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen bernilai nol maka nilai untuk variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 10,373
2. Nilai Koefisien Strategi Promosi (b_1) sebesar 0,389 yang menunjukkan setiap kenaikan satu pada variabel X_1 hal tersebut diperkirakan meningkatkan variabel kepuasan nasabah Y sebesar 0,389, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Artinya nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara X_1 dan Y .
3. Nilai Koefisien kualitas pelayanan (b_2) sebesar 0,196 yang menunjukkan setiap kenaikan satu pada variabel X_2 hal tersebut diperkirakan meningkatkan variabel kepuasan nasabah Y sebesar 0,196 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara X_1 dan Y .

Uji t

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.373	3.315		3.129	0.002
	Strategi Promosi	0.389	0.102	0.361	3.83	0
	Kualitas Pelayanan	0.196	0.097	0.191	2.025	0.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Hasil menunjukkan t hitung 3,830 > lebih t tabel 1,984 artinya terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi terhadap kepuasan nasabah atau H_0 diterima dan H_0 ditolak. Dan hasil menunjukkan t hitung $2,025 > 1,984$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah atau H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.431	2	74.215	10.433	.000 ^b
	Residual	661.528	93	7.113		
	Total	809.958	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Strategi Promosi						

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan uji signifikan simultan (uji f) pada t tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 10,433 dan t tabel sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	0.183	0.166	2.667
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Strategi Promosi				

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar (R^2) 0,183 atau 18,3%. Jadi dapat disimpulkan variabel Strategi Promosi (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,183 atau 18,3%. Sedangkan sisanya $(100\% - 18,3\%) = 81,7\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengadaian Syariah Cabang Blangpidie

Strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi dan menyakinkan nasabah dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Pada dasarnya, strategi promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan nasabah terhadap produk atau layanan untuk mencapai tujuan. Perusahaan harus mengembangkan strategi promosi yang tepat sasaran dan dapat diterima oleh pasar sehingga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dimata nasabah.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel Strategi Promosi sebesar 3,830 dan t tabel sebesar 1,984 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($3,830 >$

1,984). Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira Adwimurt et al. (2021) yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen” yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie

Kualitas pelayanan merujuk pada aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan suatu barang. Proses produksinya bisa saja terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menyediakan layanan yang dapat diterima dan dirasakan oleh nasabah.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,025 dan untuk t tabel 1,984 yang artinya t hitung > t tabel ($2,025 > 1,984$). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adinda Pengestuti (2020) yang berjudul “Analisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Exo Point” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie

Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang muncul ketika seseorang mengevaluasi kinerja produk yang diterima dan membandingkannya dengan harapan mereka, yang dapat menghasilkan rasa puas atau kecewa.. Ini adalah keadaan bahagia, puas, atau bangga yang dirasakan oleh nasabah ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan, yang melebihi layanan sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil dari uji signifikan simultan (uji F) menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie dengan perolehan f hitung sebesar 10,433 dengan tingkat signifikansi 0,05, Jumlah sampel sebanyak 96, dan f tabel sebesar 3,09. Karena f hitung $10,433 > f$ tabel 3,09, dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang artinya Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Penelitian sejalan dengan penelitian Nurmin Arianto et.,al (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPR H.A Bogor” yang menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji persial (uji t) pada strategi promosi dengan memperoleh sebesar t hitung $3,830 > t$ tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa secara persial strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Berdasarkan uji persial (uji t) pada kualitas pelayanan dengan memperoleh sebesar t hitung $2,025 > t$ tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa

secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie. Berdasarkan uji signifikan simultan (uji f) dengan signifikan 5% maka memperoleh f hitung sebesar 10,433 > f tabel sebesar 3.09. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blangpidie.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, Popon Rabia. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Jurnal Sebatik*.
- Adm. 2018. Beranda Pegadaian Syariah.
- Arman, A. 2019. Pengembangan Kualitas Layanan Jasa Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 3 (2), 77-89.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, J. 2018. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2 (1), 49–63.
- Cennatal, A., & Purba, T. 2020. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi. 5 (1).
- Dewi, Lati Sari. 2022. *Monograf The Influence Of Product Quality Pada Konsumen*. Jawa Timur: Global Aksara Pers.
- Firmansyah. 2018. *136 Indikator Kepuasan Nasabah*.
- Freddy Rangkuti. 2018. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Update pls Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadibrata, B., Husani, S., & Ali, H. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2 (5B), 584–590.
- Hendrata, Kelvin, 2021. *Sistem Informasi Pemasaran Pada Masa Covid-19 di Industri Otomotif*. Surabaya: Scopindo.
- Hermawan, Wawan., Budiman, Dedi., Hutagao, Parulian. 2016. Pengaruh Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Pendaftaran Tanah Pertama Kali Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 9: 65-75.
- Hidayati, Aprihatiningrum, 2019. *Loyalitas dan Kepuasan, Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Jakarta: Budi Utama
- <https://pegadaiansyariah.co.id> di akses tanggal 5 September 2024.
- <https://acehbaratdaya.kab.bps.go.id> diakses tanggal 5 September 2024.
- Indahingwati, A. 2019. *Kepuasan Konsumen pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Jarliyah Harfika dan Nadiya Abdullah. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Balance*, 16 (1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.



- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. 2016. *Marketing Management, 15 Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing, 14th Ed.* Prentice Hall.
- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lena, R. 2021. *Kumpulan Best Practice Dan Penelitian Tindakan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfirah, Laila & Nurdin, Ridwan. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*.
- Malau H. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Moenir. 2017. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musqari, Nurul dan Huda, Nurul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai*, 2, 34-53.
- Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Nasmoco Kaligawe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nugraha, B. 2020. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurwulandari dan Darwin. 2020. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Pawestriningtyas, N. C., Suharyono, S., & Suyadi, I. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). Malang: Brawijaya University.
- Pertiwi, Dewi. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Bandung Raya)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revi; T. Chandra, ed)*. Jawa Timur: Zifatma Publishing.
- Ridwansyah, A. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran Esensi*. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Rohaeni, Heni. 2018. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2 (2).
- Sa'adah, Lalilatus, 2018. *Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Budi Utama.
- Sihombing, Yolanda Anastasia, 2022. *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Turust, Komitmen, Brand Equity dan Hospital Image*. Jawa



- Tengah: Nasya Expanding Management.
- Sinambela, Lijan P., Sarton Sinambela. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Siregar, Lukman Hakim. 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Gadai Emas (Studi kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Marelan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Publik*, 8 (2).
- Siregar, P. A., Supitriyani, S., Parinduri, L., Astuti, A., Azwar, K., Simarmata, H. M. P., Sipayung, R., Susanti, E., Irdawati, I., Sudarmanto, E., & others. 2021. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8).
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6 (3), 1198–1207.
- Tijjng, B., & Rahmawati, L. 2021. Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8 (2), 196–207
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, Ria. Achmad Rachmat. Bobby Aditya Nugraha. 2018. Promosi Dan Informasi Pada Media Video Profile Sma Mandiri Balaraja. *Jurnal CCIT*, 4 (2).
- Yani, Ristya Widi Endah. 2019. *Praktek Kerja Lapang Manajemen Pelayanan Kesehatan (PKL MPK)*. Jember: UPT. Universitas Jember.
- Yasmine, 2020. *Uji Multikolinearitas Data dengan Menggunakan SPSS*. Tambah Pinter.
- Yuniati, Tri, 2019. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Zahara, R., & Sembiring, N. 2020. Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224-231.

