

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK KCA (KREDIT CEPAT AMAN) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PANARUKAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sri Rahayuk

sri.rahayuk@yahoo.com

PT. Pegadaian (PERSERO) Unit Panarukan, Situbondo Jawa Timur

Indra Prasetyo

indraprasetyo@uwp.ac.id

Yuventius Sugiarno

yuventius@uwp

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

From time to time, public demand for credit increases. The PT Pegadaian (PERSERO) financial report stated that turnover and outstanding loans for each type of credit experienced growth from the previous year, thereby increasing capital rental income. This provides an opportunity for PT Pegadaian as an alternative to provide credit services to low-income groups of people who lack credit facilities from bank financial institutions. PT Pegadaian (Persero) provides credit very easily and quickly. One of the credit services provided to the public at pawnshops is a product called KCA. KCA is a superior product that is respected by the public. In general, the aim of this research is to describe, prove and analyze the influence of promotions and KCA product quality on customer decisions through customer satisfaction at PT Pegadaian (Persero) Panarukan Unit. The variables used are promotion, KCA product quality, satisfaction and customer decisions. The type of research is quantitative research. The research sample was collected using a purposive sampling method of 105 customers who had chosen more than one KCA product. The analysis tool used is path analysis. After conducting path analysis, it was found that promotion and product quality had a significant direct and indirect effect on customer decisions through satisfaction.

Keywords: *promotion, product quality, customer satisfaction, customer decisions*

ABSTRAK

Dari waktu ke waktu, permintaan kredit masyarakat meningkat. Laporan keuangan PT.Pegadaian (PERSERO) menyatakan bahwa omzet dan outstanding loan setiap jenis kredit mengalami pertumbuhan dari tahun sebelumnya sehingga meningkatkan pendapatan sewa modal. Hal ini memberikan kesempatan PT Pegadaian sebagai alternatif memberikan pelayanan kredit kepada kelompok masyarakat berpenghasilan rendah yang kurang mendapatkan fasilitas kredit dari lembaga keuangan bank. PT Pegadaian (Persero) memberikan kredit sangat mudah dan cepat. Salah satu pelayanan kredit yang diberikan kepada masyarakat di pegadaian bernama Kredit Cepat Aman (KCA). Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, membuktikan dan menganalisis pengaruh pengaruh promosi dan Kualitas Produk KCA terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Variabel yang digunakan adalah promosi, Kualitas Produk KCA , kepuasan dan keputusan nasabah. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian dikumpulkan dengan metode purposive sampling sebanyak 105 nasabah yang telah memilih produk KCA lebih dari satu. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path. Setelah dilakukan analisis path, ditemukan bahwa promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan.

Kata kunci: promosi, kualitas produk, kepuasan, keputusan nasabah

DOI : <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i1.642>

PENDAHULUAN

Persaingan perekonomian pada perkembangan teknologi saat ini mengharuskan khususnya masyarakat Indonesia bergerak maju menyesuaikan diri dengan perubahan. Dimana perubahan zaman makin mengarah pada modernisasi dan tidak dapat menutup kemungkinan dapat terjadi perubahan kehidupan masa yang lebih baik, mudah, murah, cepat, aman, efektif dan efisien (Sari, 2019: 12). Perubahan tersebut tentunya dirasakan langsung dalam dunia bisnis tidak terkecuali Lembaga Keuangan NonBank yang berbasis konvensional yaitu PT. Pegadaian (Persero), dimana saat ini mulai menuju tahap perkembangan dalam menjadi *the most valuable financial company* sebagai agen inklusi pilihan utama masyarakat. Tentu saja dibutuhkan promosi dan perbaikan kualitas produk agar masyarakat puas dan memilih PT Pegadaian sebagai solusi pembiayaan, termasuk PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.

PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melakukan promosi di lokasi yang dekat dengan petani dan pengusaha agar tepat sasaran, lalu melalui media poster-poster promosi produk yang sedang berjalan di pajang di akrilik disetiap outlet Pegadaian. Dalam menjual produknya, PT. Pegadaian juga meningkatkan kualitas produknya, terutama produk KCA. PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan memiliki target pencapaian yang harus terpenuhi, karenanya diperlukan promosi dan peningkatan kualitas produknya. Menurut Kotler (2019: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Jika pemasar memperhatikan kualitas produk, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2019: 136) dan jika terbentuk persepsi positif, maka konsumen juga akan merasakan puas. Menurut Kotler (2019:78) keputusan konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah sebelum mengambil suatu produk. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen inilah yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler (2019:78) keputusan konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah sebelum mengambil suatu produk. Pengambilan keputusan nasabah ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa (Wildan, 2023). Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dimunculkan hipotesis penelitian seperti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. kualitas Produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian Unit Panarukan, kualitas Produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan,

kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melalui kepuasan dan kualitas Produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melalui kepuasan.

Beberapa penelitian terkait keputusan konsumen yang didasarkan pada promosi, kualitas produk dan kepuasan sudah dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Ani (2020) dan Niswaton (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan. Tetapi penelitian Joko dan Aji (2023) menemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan. Budiman dan Ani (2020) dan Joko, Julis dan Aji (2023) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan. Tetapi penelitian Dewi dan Ali (2023) menemukan bahwa Kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. Berdasarkan uraian latar belakang, hasil penelitian terdahulu dan riset gap yang ada, maka perlu dilakukan penelitian lebih rinci lagi mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk KCA terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.

TINJAUAN TEORETIS

Promosi

Promosi merupakan suatu alat atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019:52). Promosi yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2019:72). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wildan, 2023).

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2018: 87), indikator dari variabel promosi, yaitu:

1. Program periklanan. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, brosur, dan koran.
2. Program promosi penjualan. Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests*, dan *events*.
3. Program *public relations* (hubungan masyarakat). Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan ataupun citra produk.
4. Program *personal selling* (penjualan perseorangan). Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
5. Program *direct dan online marketing* (pemasaran langsung dan online).

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone *marketing*, kios, internet, mobile *marketing*, dan lainnya.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis:

- H₁: Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.
- H₃: Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian Unit Panaruka.
- H₆: Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melalui kepuasan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler, 2019:109). Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dimana perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dan untuk memenuhi harapan konsumen. Dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan, dan kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah-ubah sesuai dengan selera atau harapan konsumen pada suatu produk.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kebutuhan

DOI : <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i1.642>

yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2019:167). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Amrullah, *et.al* (2019) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis:

- H₂: Kualitas Produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.

H₄: Kualitas Produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri dan Hyacintha, 2019:64). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan (Sangadji dan Sopiah, 2019:31). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni, 2019:9). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen atau pembeli (Kotler, 2020:109).

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen atau pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis:

H₅: Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau pun jasa. Keputusan membeli atau tidaknya adalah unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2019:177) adalah komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kemudian menurut Tjiptono (2019:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
2. Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi.
3. Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
4. Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan dan akan terus

menggunakan produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian confirmatory dan eksplanatori. Lokasi penelitian adalah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Penetapan jumlah sampel (Ferdinand, 2019:72), yaitu 5 di kali indikator yang ada ($21 \times 5 = 105$ sampel). Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria berusia diatas 20 tahun (responden dengan usia yang sudah dewasa diharapkan dapat memberi penilaian secara obyektif dalam menjawab kuesioner), dan pernah menggunakan Jasa Layanan Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan khususnya produk Kredit Cepat Aman (KCA). Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan terletak di Desa Wringin Anom Panarukan, Situbondo, Jawa Timur. Bermula dari bekas kantor cabang, yang beralih menjadi kantor Unit. PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan telah mengalami banyak perubahan dan peningkatan omset hingga tahun 2024 ini, terutama berasal dari produk KCA. PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan memiliki produk KCA (Kredit Cepat Aman). KCA (Kredit Cepat Aman) KCA adalah layanan kredit gadai bagi para nasabah yang membutuhkan dana untuk kebutuhan konsumtif atau maupun produktif dengan jaminan barang bergerak seperti emas, perhiasan, elektronik,

kendaraan bermotor atau barang rumah tangga lainnya. Jenis-jenis KCA, yaitu:

1. KCA REGULER: KCA Reguler merupakan produk gadai dari PT. Pegadaian (Persero), produk ini merupakan program gadai biasa. Target nasabah dari produk ini adalah mereka yang membutuhkan dana yang cepat dan proses yang mudah. Pinjaman mulai dari Rp. 50.000 dan jatuh tempo 4 bulan setelah mengajukan penggadaian barang dan dapat diperpanjang berkali-kali. Barang yang dijadikan jaminan atau agunan adalah perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, alat rumah tangga dan barang elektronik lainnya. Catatan untuk barang gadai elektronik, jatuh tempo hanya satu bulan dan perpanjangan hanya bisa dua kali karena barang elektronik ada kemungkinan rusak apabila ditinggalkan terlalu lama.
2. KCA FLEKSI: KCA Fleksi adalah kredit cepat aman yang memiliki target yaitu nasabah yang butuh jangka waktu pembayaran yang fleksibel. Jangka waktu pinjaman mulai dari 15, 30 dan 60 hari. Barang yang dijamin sama seperti KCA Reguler, namun sewa modal yang dikenakan yaitu sewa modal harian.
3. KCA BISNIS: adalah produk gadai yang memiliki target nasabah pengusaha yang membutuhkan pendanaan minimal Rp. 100.000.000. Barang yang dijamin adalah perhiasan emas atau emas batangan.
4. KCA PRIMA: produk gadai ini memiliki sewa modal 0%, dan hanya bisa digunakan oleh satu anggota keluarga dalam keluarga tersebut. Barang yang dijamin adalah emas dan barang elektronik.
5. KCA KRASIDA (Kredit Gadai Sistem Angsuran): krasida adalah kredit angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan jaminan emas yang menjadi solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, mudah dan murah. Target dari produk KCA KRASIDA

adalah pelaku UMKM, ibu rumah tangga atau karyawan yang membutuhkan pinjaman uang dengan jaminan emas atau perhiasan. Uang pinjaman yang bisa didapatkan sebesar Rp. 1.000.000 hingga Rp 250.000.000, dengan pinjaman maksimal 95% dari nilai taksiran.

DESKRIPSI RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan yang telah membeli produk KCA lebih dari satu, yaitu sebanyak 105. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Komposisi Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	20-25	29	28
2.	26-30	32	30
3.	31-35	17	16
4.	36-40	10	10
5.	41-45	11	10
6.	46-50	1	1
7.	51-55	2	2
8.	56-60	3	3
Total		105	100
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	36
2	Perempuan	67	64
Jumlah		105	100
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	36
2	Perempuan	67	64
Jumlah		105	100
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	36
2	Perempuan	67	64
Jumlah		105	100
No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Petani	36	34
2	Pedagang	56	50
3	Ibu Rumah Tangga	16	16
Jumlah		105	100

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan berusia antara 26 tahun hingga 30 tahun sebanyak 32 nasabah (30%). Usia di bawah 25 tahun ada 29 responden (28%), Usia 31 tahun hingga 35 tahun ada 17 nasabah (16%), usia 36 tahun hingga 40 tahun ada 10 nasabah (10%), usia 41 tahun hingga 45 tahun ada 11 nasabah (10%), usia 46 tahun hingga 50 tahun ada 1 nasabah (1%) dan usia 51 tahun hingga 55 tahun ada 2

nasabah (2%) dan nasabah berusia 56 tahun hingga 60 tahun ada 3 nasabah (3%). Berdasarkan usia, terlihat bahwa jumlah nasabah yang masih produktif lebih banyak, artinya bahwa nasabah peminat produk KCAPT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan yang usia produktif lebih berminat dengan produk KCA. Dari 105 orang mayoritas responden, 38 nasabah (36%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 67 orang (64%) berjenis kelamin perempuan. PT Pegadaian (Persero) Unit

Panarukan memiliki nasabah perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Hal ini menggambarkan bahwa peminat produk KCA mayoritas perempuan, dimana perempuan dinilai lebih luwes dalam memilih produk di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Berdasarkan Tabel 4.3 tentang komposisi responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan adalah pedagang sebanyak 56 orang (50%), petani sebanyak 36 orang (34%) dan ibu rumah tangga sebanyak 16 orang (16%). Hal ini dimungkinkan, produk KCA digunakan

sebagai modal usaha ataupun modal tambahan, karena mayoritas nasabah bekerja sebagai pedagang umkm.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tak langsung antara promosi dan kualitas produk KCA terhadap keputusan nasabah dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.

Tabel 2. Hasil Ringkasan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{Tabel}	Beta	Sig.
Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah Variabel Independen:				
a. Promosi	2,862	1,983	0,386	0,005
b. Kualitas Produk KCA	4,817		0,649	0,000
Variabel Dependen: Keputusan Nasabah Variabel Independen:				
a. Promosi	4,023	1,983	0,479	0,000
b. Kualitas Produk KCA	5,555		0,705	0,000
c. Kepuasan Nasabah	3,462		0,291	0,001

- a. Hipotesis Pertama (H_1)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima untuk pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah ($2,862 > 1,983$ dan $0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan diterima.
- b. Hipotesis Kedua (H_2)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima untuk pengaruh kualitas produk KCA terhadap kepuasan nasabah ($4,817 > 1,983$ dan $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan kualitas produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai

- pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan diterima.
- c. Hipotesis Ketiga (H_3)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima untuk pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah ($4,023 > 1,983$ dan $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian Unit Panarukan diterima.
- d. Hipotesis Keempat (H_4)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima untuk pengaruh kualitas produk KCA terhadap keputusan nasabah ($5,555 > 1,983$ dan $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa kualitas

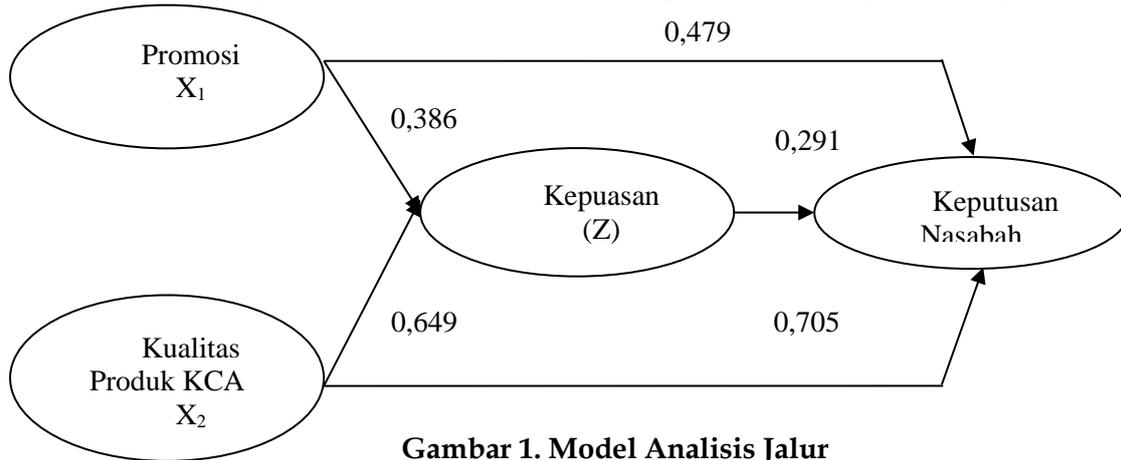
produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan diterima.

e. Hipotesis Kelima (H₅).

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H₀ (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima untuk

Perhitungan Jalur

Model *Path Analysis* setelah dilakukan analisis regresi dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Selanjutnya bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung antara variabel *promosi* (X₁) terhadap Keputusan nasabah (Y), pengaruh langsung antara kualitas produk KCA (X₂) terhadap Keputusan nasabah (Y), pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Z) terhadap Keputusan nasabah (Y) serta pengaruh tidak langsung antara promosi (X₁) terhadap Keputusan nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z) dan pengaruh tidak langsung antara kualitas produk KCA (X₂) terhadap Keputusan nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

- 1) Pengaruh variabel *promosi* (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Z)

$$DEX_{1z} = X_1 \rightarrow Z$$

$$DEX_{1z} = 0,386$$
- 2) Pengaruh variabel kualitas produk KCA kerja (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$$DEX_{2z} = X_2 \rightarrow Z$$

$$DEX_{2z} = 0,649$$

pengaruh kepuasan terhadap keputusan nasabah (3,462 > 1,983 dan 0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima (H₅) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan diterima.

- 3) Pengaruh variabel promosi (X₁) terhadap Keputusan nasabah (Y)

$$DEX_{1y} = X_1 \rightarrow Y$$

$$DEX_{1y} = 0,479$$
- 4) Pengaruh variabel kualitas produk KCA kerja (X₂) terhadap Keputusan nasabah (Y)

$$DEX_{2y} = X_2 \rightarrow Y$$

$$DEX_{2y} = 0,705$$
- 5) Pengaruh variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap Keputusan nasabah (Y)

$$DEZy = Z \rightarrow Y$$

$$DEZy = 0,291$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):

- 1) Pengaruh tidak langsung antara promosi (X₁) terhadap keputusan nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z)

$$IEX_{1zy} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IEX_{1zy} = (0,479) + \{(0,386 \times 0,291)\}$$

$$= 0,591$$
- 2) Pengaruh tidak langsung antara kualitas produk KCA (X₂) terhadap Keputusan nasabah (Y)

melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z)

$$IEx_{2zy} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IEx_{2zy} = (0,705) + \{(0,649 \times 0,291)\} \\ = 0,893$$

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai pengaruh variabel langsung nilainya lebih kecil daripada nilai pengaruh tidak langsung, hal ini disebabkan karena pengaruh tidak langsung masih melalui variabel *intervening* atau ada variabel antara dimana nilai pengaruh tidak langsung ini didapat dari perhitungan yang melibatkan nilai variabel langsung. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H₆) yang menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melalui kepuasan dan hipotesis ketujuh (H₇) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melalui kepuasan diterima

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT PEGADAIAN (PERSERO) Unit Panarukan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, maka nasabah merasakan puas. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan telah merasakan sendiri promosi yang telah dilakukan, seperti program periklanan, dimana PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan menggunakan brosur dan baleho. Program promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan

program promosi melalui event tertentu dan di bulan tertentu seperti penurunan suku bunga pinjaman untuk produk KCA dan memberikan hadiah merchandise menarik untuk nasabah yang menggunakan produk KCA untuk ke dua atau ke tiga kalinya. Program *public relations* (hubungan masyarakat), PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan turun langsung ke masyarakat dengan mengadakan event ataupun bazar di tempat target pemasaran, serta memberikan kemudahan dalam melakukan cicilan. Program *personal selling* (penjualan perseorangan), dimana PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan memiliki tenaga marketing yang cakap dalam menjelaskan produk KCA kepada nasabah secara langsung kepada nasabah tentang keuntungan produk KCA dengan detail. Program *direct and online marketing* (pemasaran langsung dan online), PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melakukan kunjungan langsung ke masyarakat di daerah target pemasaran untuk memasarkan produk KCA dan juga menggunakan aplikasi digital yang didalamnya ada promosi produk KCA. Kesemua promosi tersebutlah yang pada akhirnya membentuk persepsi positif kepada nasabah dalam bentuk kepuasan. Kepuasan nasabah ditunjukkan dengan keinginan untuk datang kembali (*repurchase*), menciptakan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan kesetiaan pada PT Pegadaian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, dan Eko Sugiyanto (2021), Agung Hari Wicaksono dan Baroroh Lestari (2022) dan Ari Dwi Astono dan Bambang Widjanarko Susilo (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT PEGADAIAN (PERSERO) Unit Panarukan.

Hasil uji hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk KCA berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit

Panarukan. Semakin meningkat kualitas produk KCA, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Nasabah yang menjadi responden tentunya sudah merasakan kualitas produk KCA sehingga merasa puas dengan KCA. Produk KCA PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, memiliki kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*comformance*), daya tahan/ ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*esthetic*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang baik, sehingga persepsi nasabah menjadi positif yaitu merasa puas. Kepuasan nasabah ditunjukkan dengan keinginan untuk datang kembali (*repurchase*), menciptakan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kesetiaan pada PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Menurut Kotler (2019:78) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide ". Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2019:213) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurazizah Nurazizah & Sukma Dewi Shinta Wulandari (2021), Andre Octo Yurianto & Reni Shinta Dewi (2021) dan

Hermawan Budiyanto (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di PT PEGADAIAN (PERSERO) Unit Panarukan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero), maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian Unit Panarukan, terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis, nasabah melakukan keputusan pembelian pada produk KCA setelah melewati serangkaian kegiatan mencari informasi terkait produk KCA melalui promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan sangat intens dan terorganisir. Banyak event dilakukan di daerah yang menjadi sasaran target. Promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung kepada nasabah. Dari situlah nasabah mulai mengenali kebutuhannya, mencari informasi, melakukan evaluasi alternative, lalu melakukan keputusan pembelian dan ketika semua sudah sesuai harapannya, maka akan terbentuk perilaku pasca pembelian seperti merekomendasikan kepada orang lain dan aka nada pembelian ulang kedua, ketiga dan seterusnya.

Kotler (2019:78) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada

gilirannya akan meningkatkan utilitas kapasitas manufaktur dan operasi jasa. Dengan kata lain pada saat permintaan rendah dan utilitas kapasitas rendah, maka promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan posisi keuntungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eka Putra & Eva Sumanti (2021), Nurul Azizah Aunillah Devy & Khusnul Fikriyah (2022) dan Melda Sari, Eli Agustami, & Indra Suardi (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Di PT PEGADAIAN (PERSERO) Unit Panarukan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Semakin baik kualitas produk KCA, maka keputusan nasabah juga meningkat. Hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa kualitas produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk KCA memang bagus dan sesuai persepsi nasabah, yang mana KCA memberikan keuntungan bagi hasil yang kompetitif, suku bunga pinjaman yang kecil, dapat memenuhi keinginan nasabah, memiliki syarat yang ringan, sesuai dengan yang dipromosikan, jangka waktu kredit yang lebih fleksibel, biaya administrasi yang murah, bisa didapatkan saat event, dan tentunya sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain KCA, PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan memiliki fasilitas pegadaian *digital service*, dan juga logam mulia sebagai produk unggulan. Semua hal tersebut yang membuat persepsi nasabah positif sehingga mengambil keputusan pembelian produk KCA. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk KCA, tentunya telah melewati

pengenalan kebutuhan, yaitu karena KCA dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan kemampuan. Selanjutnya mencari informasi terkait produk KCA dari saudara dan promosi berupa iklan, kemudian melakukan evaluasi alternative terkait produk-produk pegadaian yang dapat dijadikan alternative. Dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian produk KCA yang memang sesuai dengan harapan, yaitu produk KCA menarik dan banyak peminatnya. Ketika persepsi positif telah terbentuk pada nasabah, maka langkah selanjutnya adalah merekomendasikan produk KCA ke pihak lain dan memutuskan menggunakan produk KCA kembali jika ada kebutuhan pembiayaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:67), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas. Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, & Muh. Akil Rahman (2021) dan Iwan Suryawan, & Joko Susilo (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti & Diana Novita (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Di PT PEGADAIAN (PERSERO) Unit Panarukan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Semakin puas nasabah, maka keputusan nasabah akan semakin meningkat. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan memiliki rasa puas yang terlihat dari perilaku keinginan untuk datang kembali (*repurchasing*) jika membutuhkan pinjaman dan di acara promosi yang diadakan pegadaian. Selain itu, nasabah juga menciptakan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada saudara dan orang lain untuk membeli produk KCA dan kesetiaan kepada PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan, yang ditunjukkan dengan tetap memilih produk KCA walau banyak penawaran lain dan akan kembali menggunakan produk KCA.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak toko online memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan menggerakkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shella Oktaviani & Eso Hernawan (2022), Deni Istiono & Nita Hernita (2022) dan Nurfaedah, Andi Rustam dan Syamsul Bahri (2022) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di PT PEGADAIAN (PERSERO) Unit Panarukan Melalui Kepuasan.

Hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan. Semakin baik, dan intens promosi yang dilakukan, maka akan membuat nasabah memiliki persepsi positif yaitu perasaan puas sehingga akan mengambil keputusan pembelian produk KCA. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melalui kepuasan dapat dibuktikan kebenarannya dan diterima. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan akan melakukan keputusan pembelian produk KCA setelah melakukan evaluasi produk berdasarkan promosi yang didapatkannya. Hal ini bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan telah berhasil memengaruhi keputusan nasabah dari kepuasan yang terbentuk terlebih dahulu.

Promosi menurut Kotler (2019), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi yang dilakukan dapat berupa apa saja, salah satunya yaitu melalui penetapan harga. Jika promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang/jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiman Marpaung & Ani Mekaniwati (2020), Niswatun Nadhifah (2021), dan Joko Utomoa, Julius Nursyamsib, & Aji Sukarno (2023) yang menemukan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DI PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PANARUKAN MELALUI KEPUASAN NASABAH

Hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk KCA berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan. Semakin baik kualitas produk KCA, maka persepsi positif nasabah berupa kepuasan akan meningkat, sehingga akan melakukan keputusan pembelian. Hipotesis ke tujuh yang menyatakan bahwa kualitas produk KCA (Kredit Cepat Aman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan melalui kepuasan, terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Nasabah akan mempertimbangkan kualitas produk KCA sebelum mengambil suatu keputusan. Walaupun promosi yang dilakukan intens, jika kualitas produk KCA jelek, maka nasabah tidak akan mengambil keputusan pembelian produk KCA. Tetapi kenyataannya, promosi dan kualitas produk KCA sesuai harapan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan mengambil keputusan pembelian produk KCA. Hal ini dibuktikan juga dengan responden adalah nasabah kedua, ketiga dan seterusnya yang telah menggunakan produk KCA.

Menurut Tjiptono (2018:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2023) yang

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2018:45). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiman Marpaung & Ani Mekaniwati (2020), Joko Utomoa, Julius Nursyamsib, & Aji Sukarno (2023) dan Dewi Anggun Novitasari & Ali Mauludi AC (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk KCA (Kredit Cepat Aman) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan nasabah Di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan secara signifikan. Berpengaruhnya promosi kepada kepuasan nasabah, disebabkan karena Di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan telah melakukan semua promosi dengan baik dan kualitas produk KCA memang bagus.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Hasil uji hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk KCA berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Semakin meningkat kualitas produk KCA, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero), maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Semakin baik kualitas produk KCA, maka keputusan nasabah juga meningkat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan. Semakin puas nasabah, maka keputusan nasabah akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan. Semakin baik, dan intens promosi yang dilakukan, maka akan membuat nasabah memiliki persepsi positif yaitu perasaan puas sehingga akan mengambil keputusan pembelian produk KCA.

Hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk KCA berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan. Semakin baik kualitas produk KCA, maka persepsi positif nasabah berupa kepuasan akan meningkat, sehingga akan melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Hari Wicaksono dan Baroroh Lestari. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:8. No:2, Desember 2022*.
- Amrullah, A. R., dan S. Agustin. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No. 7, Juli 2019.ISSN; 2461-0593*.
- Andre Octo Yurianto dan Reni Shinta Dewi. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan

dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X*

Ari Dwi Astono dan Bambang Widjanarko Susilo. 2023. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi. *JBE Vol. 8 No. 2, Hal. 1-8*

Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 1, 2020 pp. 29-38*.

Deni Istiono dan Nita Hernita. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing Ilmu Manajemen Vol.8, No .2, Juni 2022*

Dewi Anggun Novitasari dan Ali Mauludi AC. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 2023: 962-975*

Eka Putra dan Eva Sumanti. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Sipintar Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. *AL-FIDDOH VOL. 2 (2) OKTOBER 2021*

Hermawan Budiyo. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Persero

- Cabang Gubug Kabupaten Grobogan. *CiDEA Journal*, 2(2), 20-34.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1268>
- Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, dan Eko Sugiyanto. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis Volume 10, Nomor 1, 202*
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiono, D., dan Hernita, N. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi Jne Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 271-276.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.899>
- Iwan Suryawan, dan Joko Susilo. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank syariah (Studi pada Himpunan Mahasiswa Bima kota Samarinda). *JESM: JURNAL EKONOMI SYARIAH MULAWARMAN. VOL. 2 NO. 1 (2023)*.
- Joko Utomoa, Julius Nursyamsib, dan Aji Sukarno. 2023. Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *JURNAL JEKMA Vol. 2 No. 1 Februari 2023*
- Kotler, Philip and K. L. Keller. 2019. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2019. *Prinsiples of Marketing*. Edisi 15. Global edition. Pearson.
- Melda Sari, Eli Agustami, dan Indra Suardi 2023. Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah Vol 4, No 1 (2023)*.
- Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman. 2021. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal. Volume 1, Nomor 2, Juni (2021), h. 18-36*
- Niswaton Nadhifah. 2021. Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri. *SOETOMO BUSINESS REVIEW. Vol.2, No.4*
- Nurazizah Nurazizah dan Sukma Dewi Shinta Wulandari. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan di PT Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen Vol. 3 No. 3 (2021)*
- Nurfaedah, Andi Rustam dan Syamsul Bahri. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Pembelian melalui Store Online. *Jurnal Sosial dan Sains, Vol.2 Nomor 1, Januari 2022*.
- Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah. 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponogoro. *JIKEM Vol.2, No.1 (2022)*.
- Rohaeni, Heni dan Nisa Marwa. 2019. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol.2 No.2*
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2019. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Jurnal Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV Andi.
- Sari Indra, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Shella Oktaviani dan Eso Hernawan. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- pada Produk Lunica. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS - VOL. 1. NO. 3 (2022)*
- Syarifuddin, M. A. F. 2020. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin*, 1(2), 18–36.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy dan Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2019. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wildan, Rasyad. 2023. Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust, dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction dalam menggunakan layanan pesan antar makanan (Study pada pengguna GoFood di Kota Padang).
<http://scholar.unand.ac.id/205499/>
- Widasuri Heria dan Hyacintha Susanti. 2019. *Service Excellent*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti dan Diana Novita. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, Volume 5, Nomor 2, Desember 2021.