

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA KANTOR PT. PEGADAIAN
CABANG UPC BARAKA, KABUPATEN ENREKANG**

Anugrah¹⁾, Buyung Romadhoni²⁾, Chairul Ihsan Burhanuddin³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassa
email: anugrahugga41@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: buyung@unismuh.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: chairul.iksan@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer loyalty at PT. Pegadaian UPC Baraka. The background of this research is driven by fluctuations in the number of customers and the effectiveness of marketing strategies. The method used is quantitative associative with a population of 2,400 active customers in 2024. The sampling technique utilized the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 96 respondents. Primary data were collected through questionnaires, while secondary data were obtained through the company's internal reports. Data analysis was performed using parametric statistical tests, including partial (t) and simultaneous (F) tests. The results showed that partially, service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty ($t_{count} 0.935 < t_{table} 1.661$; sig 0.352). This is because customers prioritize the speed of fund disbursement over service aspects. Meanwhile, the promotion variable has a positive and significant effect on loyalty ($t_{count} 3.899 > t_{table} 1.661$; sig 0.000), making it the most dominant factor. Simultaneously, service quality and promotion have a significant influence on customer loyalty ($F_{count} 99.625 > F_{table} 3.10$; sig 0.000) with a coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.675. This finding confirms that 67.5% of customer loyalty is determined by the combination of service and promotion. Management is advised to continue optimizing digital and conventional promotional strategies without neglecting service quality standards to create stronger and sustainable emotional engagement with customers in the future.

Keywords: Service Quality; Promotion; Customer Loyalty; Pegadaian.

ABSTRAK

Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi sebanyak 2.400 nasabah aktif tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder melalui laporan internal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik parametrik yang mencakup uji parsial (t) dan uji simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t_{hitung} 0,935 < t_{tabel} 1,661$; sig 0,352). Hal ini dikarenakan nasabah lebih memprioritaskan kecepatan pencairan dana dibandingkan aspek pelayanan. Sementara itu, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t_{hitung} 3,899 > t_{tabel} 1,661$; sig 0,000), menjadikannya

faktor paling dominan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (F hitung $99,625 > F$ tabel $3,10$; sig $0,000$) dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar $0,675$. Temuan ini menegaskan bahwa $67,5\%$ loyalitas nasabah ditentukan oleh kombinasi pelayanan dan promosi. Manajemen disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital dan konvensional tanpa mengabaikan standar kualitas pelayanan guna menciptakan keterikatan emosional nasabah yang lebih kuat dan berkelanjutan di masa depan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Loyalitas Nasabah; Pegadaian.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor jasa keuangan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Kualitas pelayanan dan strategi promosi menjadi dua aspek penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan Kotler, P., & Keller, K. L, (2016).

Di Indonesia, lembaga keuangan non-bank memiliki peran strategis dalam menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang belum terlayani oleh lembaga perbankan formal. Salah satu lembaga yang berperan penting dalam hal ini adalah PT. Pegadaian (Persero). Pegadaian hadir sebagai solusi pembiayaan yang mudah, aman, dan cepat, dengan berbagai produk seperti Gadai KCA, Tabungan Emas, dan layanan mikro. Melalui produk-produknya, Pegadaian berupaya membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan finansial sekaligus mendorong inklusi keuangan nasional Otoritas Jasa Keuangan, (2020).

Namun, dalam menghadapi era digitalisasi, Pegadaian tidak hanya berhadapan dengan lembaga keuangan konvensional, tetapi juga dengan berbagai platform keuangan digital (*fintech*) yang menawarkan proses lebih cepat dan praktis. Kondisi ini menuntut Pegadaian untuk terus meningkatkan mutu pelayanan dan memperluas jangkauan promosi agar mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada sekaligus menarik nasabah baru.

Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013), mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari *kontinyuitas* relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut American *Society Quality Control* dalam Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dalam dimensi kualitas kemampuan pelayanan (*Serviceability*) bisa disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi tiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh pelanggan.

Dalam memasarkan produk-produk yang di keluarkan perusahaan perlu memberikan informasi tentang produk secara mendalam kepada masyarakat, kegiatan tersebut disebut dengan promosi. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi adalah kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mengetahui konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dengan adanya PT Pegadaian, diharapkan dapat mengurangi praktik pegadaian ilegal. Hal ini diharapkan dapat memberikan dukungan finansial yang lebih baik bagi masyarakat dan mencegah mereka dari penipuan atau terlibat dalam kontrak pegadaian ilegal yang bisa menjerat mereka dengan bunga yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun loyalitas di kalangan nasabah sehingga hubungan antara perusahaan dan nasabah dapat menjadi lebih kuat dan akrab. Hubungan yang baik ini akan menjadi faktor utama dalam mencapai keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan.

PT Pegadaian Cabang UPC Baraka merupakan sebuah institusi keuangan yang fokus pada pemberian pinjaman kepada masyarakat, khususnya bagi penduduk yang tinggal di Kabupaten Enrekang. Lokasi PT Pegadaian cabang UPC Baraka terletak di pusat Kecamatan Baraka, tepatnya di Jalan Pramuka, Kabupaten Enrekang.

Dari pilihan produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian Cabang UPC Baraka. Gadai KCA adalah yang paling populer di antara yang lainnya. Produk Gadai KCA menawarkan cara yang dapat diandalkan untuk mendapatkan pinjaman dengan mudah, cepat, dan aman. Nasabah hanya perlu membawa jaminan seperti perhiasan emas, emas batangan, serta kendaraan bermotor, mobil untuk mendapatkan kredit. Mengingat banyaknya peminat, PT Pegadaian perlu memiliki cukup dana untuk menghindari kekurangan saat memberikan kredit kepada nasabah.

Fenomena pelayanan yang terjadi di PT. Pegadaian UPC Baraka berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, mengindikasikan adanya isu pada pelayanan di bagian loket transaksi serta layanan pencairan gadai. Permasalahan pelayanan ini timbul karena jumlah nasabah yang datang setiap hari cukup tinggi tetapi tidak diimbangi dengan jumlah karyawan yang bekerja. Di loket dan layanan pencairan gadai, karyawan yang ditugaskan masing-masing hanya berjumlah dua (2) orang yang mengakibatkan terjadinya antrean panjang. Situasi ini membuat nasabah harus menunggu lebih lama, yang tentunya dapat berdampak pada keterlambatan dalam memberikan respon serta berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan PT. Pegadaian UPC Baraka.

Selanjutnya, dari perspektif promosi, PT. Pegadaian UPC Baraka masih menghadapi kesulitan dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif. Promosi yang dilakukan cenderung terbatas pada waktu-waktu tertentu seperti bulan Ramadhan, Hari Kemerdekaan, atau akhir tahun. Media promosi yang digunakan juga masih didominasi oleh spanduk dan *banner* di sekitar kantor, serta komunikasi lisan dari petugas kepada nasabah yang datang langsung. Hal ini menyebabkan sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, kurang mengetahui produk-produk terbaru Pegadaian seperti Tabungan Emas atau Arrum Haji. Akibatnya, potensi peningkatan nasabah baru belum dapat dimaksimalkan dan beberapa nasabah yang kurang terinformasi beralih ke institusi keuangan lain yang memiliki promosi lebih agresif melalui media sosial atau *platform* digital.

Permasalahan kualitas pelayanan dan promosi tersebut dibuktikan dengan adanya keluhan dari salah satu nasabah dengan inisial R, seorang nasabah asal Banca, yang mengeluhkan lama antrean ketika ingin mengambil uang dari gadai pada awal tahun 2022. Ia terpaksa menunggu hampir 45 menit sebelum dilayani karena banyaknya orang yang antri di loket. Di samping itu, R juga mengungkapkan ketidaktahuannya mengenai promosi pengurangan biaya administrasi yang sedang berlangsung, sebab informasi mengenai promosi tersebut hanya dipasang di papan pengumuman di kantor dan tidak disebarluaskan melalui media sosial. Merasa kurang puas dengan layanan dan promosi yang ada, R memilih untuk memindahkan sebagian transaksi

pendanaannya ke lembaga keuangan lain yang menyediakan pelayanan lebih cepat dan kampanye promosi yang lebih luas. Kasus yang dialami R ini menegaskan bahwa tingkat pelayanan dan promosi memiliki dampak besar terhadap loyalitas nasabah. Jika masalah ini tidak ditangani dengan serius, ada kemungkinan semakin banyak klien yang akan beralih ke kompetitor.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menilai seberapa besar kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC Baraka. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan, menyempurnakan strategi promosi, serta menjaga loyalitas klien.

TINJAUAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sudarsono (2020) menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Sementara itu, Kotler & Keller (2012) mendefinisikannya sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu mendapatkan kebutuhan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa kualitas adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi dan karakteristik yang inheren untuk memenuhi persyaratan pelanggan. Sejalan dengan itu, Buyung Romadhoni (2024) dalam penelitian terbarunya menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2011; Kotler & Keller, 2012):

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel.
- 2) Empati (*Empathy*): Perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
- 3) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat.
- 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesiediaan membantu dan memberikan layanan yang cepat.
- 5) Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran mengenai produk perusahaan. Rangkuti (2009) menjelaskan promosi sebagai alat untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk. Kotler & Armstrong (2014) menambahkan bahwa promosi bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk untuk mendorong keputusan pembelian.

Indikator Promosi (Tjiptono dalam Hersona, dkk., 2013):

- 1) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): Presentasi personal oleh tenaga penjual.
- 2) Periklanan (*Advertising*): Promosi non-personal melalui berbagai media.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian.

- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun citra positif dan menangani rumor.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen melalui telepon, email, atau internet.

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa depan. Hurriyati (2014) mengutip Oliver, menjelaskan bahwa loyalitas adalah sikap bertahan pelanggan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pihak lain. Tjiptono (2010) memperkuat bahwa loyalitas tercermin dalam pola pembelian ulang yang positif dan konsisten terhadap penyedia jasa.

Indikator Loyalitas Nasabah (Griffin, 2005; Kotler & Keller, 2012):

- 1) Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*): Melakukan transaksi secara teratur.
- 2) Ketahanan (*Retention*): Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
- 3) Referensi (*Referrals/Advocate*): Merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.
- 4) Pembelian Antar Lini (*Pay More*): Membeli produk atau jasa tambahan yang ditawarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ditetapkan di PT Pegadaian Cabang UPC Baraka, Kabupaten Enrekang, dengan waktu pelaksanaan mulai dari 16 November 2025 hingga 16 Januari 2026. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder berupa dokumen internal perusahaan periode 2018–2024 serta literatur pendukung. Peneliti menggabungkan data kuantitatif berupa angka statistik dengan data kualitatif deskriptif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.400 nasabah aktif pada tahun 2024. Mengingat jumlah populasi yang besar, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah nasabah aktif yang telah melakukan transaksi minimal sebanyak dua kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis, dokumentasi arsip perusahaan, dan penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari kolom *Corrected Item–Total Correlation* dengan nilai r tabel.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

jika r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari $df = n - k$, dengan jumlah responden (n) sebanyak 96 dan jumlah variabel (k) sebanyak 3, sehingga $df = 96 - 3 = 93$. Berdasarkan tabel r *Product Moment* pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1698.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	r-hitung (Corrected Item- Total Correlation)	r-tabel (n=96)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0, 874	0,1698	Valid
	X1.2	0, 869	0,1698	Valid
	X1.3	0, 919	0,1698	Valid
	X1.4	0, 931	0,1698	Valid
	X1.5	0, 923	0,1698	Valid
	X1.6	0, 922	0,1698	Valid
	X1.7	0, 920	0,1698	Valid
	X1.8	0, 914	0,1698	Valid
	X1.9	0,909	0,1698	Valid
	X1.10	0, 895	0,1698	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1), yaitu X1.1 sampai dengan X1.10, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1698). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Variabel	Indikator	r-hitung (Corrected Item- Total Correlation)	r-tabel (n=96)	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0, 873	0,1698	Valid
	X2.2	0, 913	0,1698	Valid
	X2.3	0, 900	0,1698	Valid
	X2.4	0, 840	0,1698	Valid
	X2.5	0, 885	0,1698	Valid
	X2.6	0, 926	0,1698	Valid
	X2.7	0, 900	0,1698	Valid
	X2.8	0, 867	0,1698	Valid
	X2.9	0, 876	0,1698	Valid
	X2.10	0, 878	0,1698	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel promosi (X2), yaitu X2.1 sampai dengan X2.10, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1698. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Indikator	r-hitung (Corrected Item- Total Correlation)	r-tabel (n=96)	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y1	0,872	0,1698	Valid
	Y2	0,844	0,1698	Valid
	Y3	0,823	0,1698	Valid
	Y4	0,822	0,1698	Valid
	Y5	0,813	0,1698	Valid
	Y6	0,800	0,1698	Valid
	Y7	0,868	0,1698	Valid
	Y8	0,836	0,1698	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,976	10

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,976, yang berarti lebih besar dari nilai batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,969	10

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi (X2) sebesar 0,969, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
,938	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,938, yang berarti lebih besar dari nilai 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas nasabah dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan memenuhi persyaratan statistik. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam analisis regresi adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig.*

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,34554506
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,087
	<i>Positive</i>	,087
	<i>Negative</i>	-,075
<i>Test Statistic</i>		,087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,070 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,070. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil Pengujian Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9,548	1,452		6,575	,000		
	Kualitas Pelayanan	,094	,101	,161	,935	,352	,115	8,689
	Promosi	,437	,112	,672	3,899	,000	,115	8,689

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi masing-masing sebesar 0,115, yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *VIF* kedua variabel independen tersebut sebesar 8,689, yang masih berada di bawah batas maksimum 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,385	,575		4,151	,000
	Kualitas Pelayanan	-,028	,040	-,214	-,708	,481
	Promosi	,011	,044	,076	,251	,803

a. Dependent Variable: ABS RESID

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,481 dan variabel promosi sebesar 0,803. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat homogen atau konstan.

Berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

3. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik pada analisis sebelumnya, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan tersebut sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10 Hasil Estimasi Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,548	1,452		6,575	,000
	Kualitas Pelayanan	,094	,101	,161	,935	,352
	Promosi	,437	,112	,672	3,899	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 9,548 + 0,094X_1 + 0,437X_2$

Keterangan :

Y : Loyalitas
 X1 : Kualitas Pelayanan
 X2 : Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,548 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol, maka loyalitas nasabah (Y) tetap memiliki nilai sebesar 9,548.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,094 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,094 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,352 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,437 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,437 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y), apakah variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas) secara terpisah atau parsial. Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial Imam Ghozali, (2012). Dalam menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variabel dependen dapat diperoleh dengan menggunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ atau 5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-k-1$ atau $96-2-1 = 93$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independen sehingga diketahui t tabel sebesar 1,66159.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- 1) H_0 : Variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas).
- 2) H_a : Variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas).

Dasar pengambilan keputusan Imam Ghozali, (2012) yaitu :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel Imam Ghozali, (2012) yaitu :

- 1) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 11 Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Independen	Sig. T	t hitung	t tabel
Kualitas Pelayanan	0,352	0,935	1,661
Promosi	0,000	3,899	1,661

Sumber : data primer yang diolah 2025

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan Tabel 4.27, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 0,935 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,352 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dinyatakan **tidak terbukti secara signifikan**. Artinya, kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan Tabel 4.27, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,899 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan memengaruhi loyalitas nasabah, dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients (Beta)* pada hasil regresi.

Berdasarkan hasil analisis regresi:

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai Beta sebesar 0,161
- 2) Promosi (X_2) memiliki nilai Beta sebesar 0,672

Nilai Beta promosi lebih besar dibandingkan nilai Beta kualitas pelayanan. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (X_1 = Kualitas Pelayanan dan X_2 = Promosi) terhadap variabel dependen (Y = Loyalitas Nasabah). Dengan kata lain, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) H_0 : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 2) H_a : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12 Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2278,102	2	1139,051	99,625	,000 ^b
	Residual	1063,304	93	11,433		
	Total	3341,406	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,625, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi dengan promosi yang baik dan efektif secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R Square. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13 Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,675	3,38133
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa 67,5% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2). Sementara itu, 32,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan, kepuasan, citra perusahaan, dan faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Arah pengaruh yang dihasilkan bersifat positif, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin intensif promosi yang dilakukan, maka loyalitas nasabah cenderung meningkat. Namun demikian, tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel

menunjukkan hasil yang berbeda. Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka. Hal ini dibuktikan dengan *nilai t hitung* sebesar 0,935 yang lebih kecil dibandingkan *t tabel* sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,352 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa secara statistik kualitas pelayanan belum mampu menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di lokasi penelitian.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melalui konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi tersebut secara ideal mampu menciptakan persepsi positif nasabah terhadap perusahaan. Ketika pelayanan diberikan secara konsisten dan sesuai harapan, nasabah akan merasa nyaman sehingga berpotensi untuk terus menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah tercermin dari kesediaan untuk melakukan transaksi berulang, tetap memilih perusahaan yang sama, serta merekomendasikannya kepada pihak lain.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dinilai baik, pengaruhnya terhadap loyalitas belum signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan sudah dianggap sebagai standar yang wajar oleh nasabah, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda. Nasabah menganggap pelayanan baik sebagai sesuatu yang memang seharusnya mereka terima, bukan sebagai nilai tambah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lubis dan Gunawan, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian KC Tebing Tinggi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelayanan sudah baik, hal tersebut belum tentu mampu menciptakan loyalitas yang tinggi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama pembentuk loyalitas nasabah. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Yusniya, (2021), Ramadanty, (2023), dan Suciani, (2021–2022) yang menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, kondisi wilayah, serta tingkat persaingan antar lembaga keuangan.

Selain itu, karakter layanan Pegadaian yang bersifat kebutuhan finansial mendesak juga memengaruhi hasil penelitian. Nasabah lebih mempertimbangkan kemudahan, kecepatan pencairan dana, dan persyaratan sederhana dibandingkan kualitas pelayanan. Selama kebutuhan mereka terpenuhi, mereka tetap menggunakan jasa Pegadaian meskipun tanpa mempertimbangkan aspek pelayanan secara mendalam.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tetap berperan positif, namun belum menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tetap perlu ditingkatkan sebagai upaya menjaga kepercayaan dan kenyamanan nasabah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka. Hal ini dibuktikan dengan *nilai t hitung* sebesar 3,899 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,661 serta nilai

signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian UPC Baraka, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Secara teoritis, promosi merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar tercipta respon positif. Bentuk promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Melalui promosi yang tepat sasaran, perusahaan tidak hanya mampu menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah lama sehingga tercipta loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam memengaruhi loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik nasabah Pegadaian yang sangat responsif terhadap informasi terkait produk, program, serta keuntungan yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan, seperti penyampaian informasi produk gadai, pembiayaan, serta program-program tertentu, mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap layanan Pegadaian. Dengan pemahaman yang baik, nasabah merasa lebih yakin dan terdorong untuk terus menggunakan jasa Pegadaian secara berulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Marbinoto, (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Unit Cabang Babura. Penelitian Montolalu, (2015) dan Kurniawan, (2024) juga mendukung bahwa promosi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor jasa.

Promosi juga membangun citra positif perusahaan. Ketika informasi disampaikan secara jelas dan menarik, nasabah akan menilai bahwa Pegadaian memiliki komitmen memberikan solusi keuangan yang sesuai kebutuhan. Hal ini menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional yang berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi baik melalui media konvensional maupun digital agar jangkauan informasi semakin luas dan efektif.

3. Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 99,625 yang lebih besar dibandingkan *F tabel* sebesar 3,10 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan promosi memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi loyalitas nasabah.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,675 menunjukkan bahwa sebesar 67,5% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, harga, kemudahan akses, citra perusahaan, serta faktor situasional dan kebutuhan ekonomi nasabah. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan

memiliki kemampuan penjelas yang kuat dalam menjelaskan loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun ketika dikombinasikan dengan promosi, pengaruhnya menjadi signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan saling melengkapi antara kualitas pelayanan dan promosi. Promosi berperan sebagai faktor yang menarik dan mendorong minat nasabah, sementara kualitas pelayanan berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian. Dengan kata lain, promosi mampu menarik perhatian dan keputusan awal nasabah, sedangkan kualitas pelayanan memastikan nasabah merasa nyaman dan tetap bertahan menggunakan jasa perusahaan.

Secara teoritis, loyalitas nasabah tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen pemasaran dan pelayanan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercipta melalui proses yang berkelanjutan, dimulai dari komunikasi yang efektif, pengalaman layanan yang memuaskan, hingga terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi awal yang membentuk persepsi dan harapan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut.

Dalam praktiknya di PT. Pegadaian UPC Baraka, promosi yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan minat nasabah terhadap produk dan layanan Pegadaian. Namun, tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, promosi yang gencar berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima nasabah. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik tanpa diimbangi promosi yang efektif juga kurang optimal dalam meningkatkan loyalitas karena informasi mengenai produk dan keunggulan layanan tidak tersampaikan secara maksimal kepada nasabah. Oleh karena itu, sinergi antara promosi dan kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam memengaruhi loyalitas nasabah. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan standar operasional perusahaan akan menciptakan rasa aman, nyaman, dan percaya bagi nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan didukung oleh promosi yang menarik, maka kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang dan tetap setia kepada PT. Pegadaian UPC Baraka akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Montolalu, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan promosi sebagai variabel yang dominan. Penelitian Marbinoto, (2024) juga mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah Pegadaian.

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Baraka. Pihak manajemen diharapkan tidak hanya fokus pada peningkatan strategi promosi, tetapi juga tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan nasabah. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif dan didukung oleh

kualitas pelayanan yang baik, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi keberlangsungan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada PT. Pegadaian UPC Baraka, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas Pelayanan: Berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik sudah dianggap sebagai standar umum (bukan nilai tambah) dan nasabah lebih memprioritaskan kecepatan serta kemudahan pencairan dana.
- 2) Promosi: Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas karena nasabah sangat responsif terhadap informasi produk dan program keuntungan yang ditawarkan.
- 3) Secara Simultan: Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kontribusi sebesar 67,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar HK, Buyung Romadhoni & Syarthini Indrayani (2025). *The Influence of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Meida Wisata Tour and Travel — International Journal of Economic Research and Financial Accounting*.
- Ardani, P. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh service quality, perceived value dan image terhadap customer loyalty pada The Ulin Villas and Spa Seminyak. *EMAS*, 2(1).
- Ayuni, D. M. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 2(2).
- Barata, A. A. (2004). *Dasar-dasar pelayanan prima*. PT Elex Media Komputindo.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 90–96.
- Hersona, S., Setiawan, H., & Pramudya, R. (2013). *Manajemen pemasaran dalam perspektif teori dan praktik*. Graha Ilmu.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(3), 112–122.
- Jumriani Ansar, Buyung Romadhoni & Syarthini Indrayani (2024).** *The Influence Of Service Quality, Product Innovation And Promotion On Customer Loyalty — International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kurnianingsih, A. (2021). Kualitas layanan dan nilai pelanggan: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(2), 62–84.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Lubis, N. S. D. & Gunawan, D. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi). *Management and Business Progress*, 2(1), 25–33.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Statistik lembaga keuangan 2020*. OJK.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Among Makarti*, 10(1).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2107.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robinette, C. (2011). *Emotion marketing: The Hallmark way of winning customers for life*. The Free Press.
- Santoso, S. (2012). *Panduan lengkap statistik dengan SPSS untuk penelitian*. PT Elex Media Komputindo.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sударsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, and satisfaction* (Edisi 3). Andi.