

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Outlet Raja Gadai

Vivi Sida Yanthi^{1)*}, Puti Lenggo Ginny²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir-Tangerang, Banten, Indonesia

¹⁾ vivisidayanthi1302@gmail.com

²⁾ puti.lenggo@ubd.ac.id

Jejak Artikel:

Abstract

Dikirim 25 September 2024;
Revisi 27 September 2024;
Diterima 01 Oktober 2024;
Tersedia online 18
November 2024

Keywords:

Promosi
Kualitas Pelayanan
Kepuasan Nasabah
Loyalitas Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di outlet Raja Gadai agar dapat berkembang baik dalam melakukan promosi, kualitas pelayanan dan nasabah merasakan kepuasan secara menyeluruh agar terciptanya loyalitas dibenak nasabah. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei kuisioner kepada 150 responden dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 25.0 Analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel. Maka, terdapat hasil uji validitas dan reabilitas didapatkan dari pengujian indikator pada pertanyaan setiap variabel ($r_{hitung} > 0.1975$ (r_{tabel})), dari hasil analisis linear berganda didapatkan persamaan $Y = 1.145 + 0.156 X_1 + 0.155 X_2 + 0.645 X_3 + \epsilon$, dari hasil uji normalitas nilai *asym sig* sebesar 0.143 atau > 0.05 dapat dikatakan nilai residual memenuhi asumsi, dari hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* promosi sebesar 0.358, kualitas pelayanan sebesar 0.295, kepuasan nasabah 0.262, dari hasil uji heteroskedastisitas metode *spearman* variabel promosi sebesar 0.478, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.913, kepuasan nasabah sebesar 0.188, dari hasil uji koefisien determinasi variabel promosi 57.6%, kualitas pelayanan 61.8%, kepuasan nasabah 76.3% terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t_{hitung} variabel promosi yaitu $2.460 > 1.98472$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. t_{hitung} variabel kualitas pelayanan yaitu $2.237 > 1.98472$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} kepuasan nasabah yaitu $8.321 > 1.98472$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dari hasil uji F_{hitung} diperoleh nilai yaitu $179.023 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan sangatlah ketat pada era globalisasi saat ini, hal ini dapat dilihat dengan semakin luasnya jaringan ekonomi nasional maupun internasional, banyaknya jenis usaha sejenis yang ditawarkan oleh pasar di karenakan semakin berkembang pesat di dalam kemajuan perekonomian negara dan juga perkembangan teknologi yang disertai inovasi serta kemudahan dalam mendapatkan informasi yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin sulit dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai jenis jasa atau produk yang mereka ciptakan, khususnya apabila suatu bidang usaha sejenis jasa atau produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan pada dasarnya sama, banyak perusahaan yang selalu menuntut untuk mengharuskan para pekerjanya dapat mengimbangi persaingan tersebut agar dapat bertahan pada suatu pasar yang semakin kompetitif. Sektor jasa memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian dunia, bahkan beberapa tahun lalu sektor jenis usaha dalam bidang jasa ini merupakan salah satu bagian yang membantu peningkatan perekonomian keuangan masyarakat di Indonesia.

Dalam dunia perbankan terdapat produk-produk pendanaan maupun penghimpunan dana yang di tawarkan kepada masyarakat dimana dalam transaksi ini semua produk menggunakan sistem konvensional, menurut (Muhammad Syarif Hidayatullah, 2021) menyatakan bahwa beberapa waktu terakhir bidang usaha pada jasa keuangan di Indonesia memasuki masa resesi, walaupun tidak seburuk perkiraan awal, sejumlah sektor jasa memperlihatkan *tren rebound* pada kuartal II/2020 pada sektor jasa perdagangan, transportasi, pergudangan, akomodasi, makanan

* Corresponding author

minuman, dan keuangan berturut-turut mencatatkan pertumbuhan -7,5 persen, -30,8 persen, -22,02 persen, dan 1,05 persen, pada kuartal IV/2020, tercatat beberapa sektor jasa telah mengalami *rebound* menjadi sebesar -3,64 persen, -13,42 persen, -8,88 persen, dan 2,37 persen. Dalam hal tersebut persaingan dunia bisnis yang begitu ketat serta adanya daya saing atau kompetitor di suatu bidang jasa yang sama maka masing-masing dari perusahaan ataupun pembisnis tentu-nya berusaha untuk berinovasi demi menciptakan kepuasan nasabah itu sendiri, selain itu perusahaan atau pembisnis harus memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan serta menarik minat nasabah dalam penggunaan pelayanan jasa.

Dalam hal membuat inovasi baru yaitu dengan memberikan layanan terbaik kepada calon pelanggan dengan menggunakan promosi guna untuk menciptakan suatu keunggulan dari bisnis jasa tersebut. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam penelitian (Laudia Tysara, 2021) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan merasa senang serta mau membeli produk tersebut, maka nilai promosi bagi perusahaan atau pembisnis ini sangat penting untuk mempertahankan kepuasan nasabah dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Susiladewi, 2020) Promosi merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan keunggulan suatu jenis usaha di bidang tersebut, tindakan promosi ini merupakan alat paling umum dalam menciptakan suatu komunikasi dua arah antara perusahaan dengan nasabah, promosi juga menjadi alat untuk menyampaikan suatu pesan dari pihak perusahaan kepada nasabah yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai suatu jasa, tanpa adanya kegiatan promosi maka nasabah akan sulit mengetahui produk atau jasa apa yang di tawarkan oleh perusahaan. Informasi tersebut bersifat memberitahukan, mengajak, atau mengingatkan suatu manfaat dalam menggunakan jasa pegadaian kepada para nasabah, dalam keberhasilan untuk menciptakan sebuah promosi, seperti yang dikatakan dalam penelitian (Rosalia dan Puti Lenggo Ginny, 2021) menurut Harman Malau menyatakan bahwa promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan dari berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang atau membujuk pembeli produk ataupun jasa dengan segera. Maka, perusahaan harus membuat promosi semenarik mungkin dengan mulai memberikan suatu iklan, brosur atau menjadi *sponsorship* pada suatu acara tertentu untuk meningkatkan jumlah yang dibeli oleh pelanggan serta membuat mereka merasa puas untuk melakukan pembelian kembali.

Tidak hanya berfokus dalam menciptakan promosi untuk mempengaruhi loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu hal yang akan berpengaruh penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, menurut (Larasatietal, 2023) kualitas pelayanan adalah salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi nasabah itu sendiri. Dijelaskan juga dalam kutipan (Puti Lenggo Ginny, 2022) menurut Fandi Tjiptono juga menjelaskan “*Service quality is dynamic conditions related to the good or not and the extent to which consumers’ hopes over services given by a company are fulfilled during the delivery of products (goods and services) to the customers*” dengan artian kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang sangat berkaitan dengan baik atau tidaknya dan sejauh mana harapan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dapat terpenuhi pada saat penyerahan produk batang taupun jasa. Maka, dengan melalui kualitas pelayanan, seorang konsumen atau nasabah dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha-nya agar menciptakan kepuasan konsumen atau nasabah. Kualitas pelayanan atau *perceived quality* inilah yang akan menjadi sudut pandang utama oleh nasabah dalam melihat dan menilai suatu layanan yang diberikan diiringi dengan harapan yang akan menjadi tolak ukur dalam melakukan penilaian. Kualitas pelayanan sebagai salah satu sifat dari adanya penampilan produk maupun kinerja yang merupakan bagian dari strategi suatu perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, Pada dasarnya kualitas pelayanan harus disertai dengan loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah itu sendiri merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pembisnis berupa hal yang tidak berwujud namun juga dapat dirasakan oleh nasabah, Dalam hal pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diharapkannya.

Terlepas dari pengaruh promosi dan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah juga merupakan hal yang penting dan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono 2020 yang dikutip dalam *website* (Gamal Thabroni, 2022) kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan senang maupun rasa kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan serta merasakan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan – harapannya. Jika nasabah merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan, maka kepercayaan nasabah akan cenderung meningkat dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan pun akan semakin meningkat. Perasaan puas tersebut akan meningkatkan kesetiaan dan konsistensi nasabah terhadap penggunaan perusahaan jasa yang digunakan dan akan cenderung tetap menggunakan perusahaan jasa yang sama dengan harapan akan mendapatkan pelayanan yang tetap maksimal di setiap transaksinya.

Salah satu perkembangan jenis usaha yang menyemarakkan persaingan perekonomian di Indonesia adalah perusahaan pegadaian, menurut (Rita Puspansih, 2022) Pegadaian adalah sebuah Lembaga keuangan yang

menawarkan jasa pinjaman dana kredit kepada masyarakat dengan menjadikan benda miliknya sebagai barang jaminan. Barang yang dijadikan jaminan dapat ditebus kembali pada waktu tertentu setelah pinjaman dilunasi. Perusahaan pegadaian ini bergerak pada gadai barang Elektronik dan sejenis usaha pembiayaan yang bertujuan untuk memenuhi masyarakat dengan prinsip tolong-menolong dalam kebutuhan keseharian dan kebutuhan mendesaknya. PT Gadai Jadi Berkah merupakan salah satu jenis usaha pegadaian elektronik swasta yang bergerak pada jasa keuangan, Kantor pusat PT Gadai Jadi Berkah yang terletak di Jalan K.H. Hasyim Ashari (Ciledug Raya) No. 80B Pedurenan Ciledug Kota Tangerang 15159, Kantor pusat berdiri sejak tahun 2010 dan sudah mempunyai 260 *outlet* yang disebut “Raja Gadai”, *outlet* Raja Gadai terdapat di berbagai kota di Indonesia dan akan terus berkembang pesat. PT Gadai Jadi Berkah yang bergerak pada bidang gadai barang elektronik ini tentunya sudah resmi terdaftar pada izin Otoritas Jasa Keuangan(OJK) bernomor KEP-13/NB.1/2021 pada 26 Januari 2021, Dan *outlet* Raja Gadai tentu-nya mudah di temukan oleh berbagai kalangan masyarakat di karena kan gadai barang elektronik menjadi salah satu solusi terbaik untuk memudahkan serta akan membantu masyarakat luas atau nasabah yang membutuhkan pencairan dana modal kerja atau modal konsumtif secara cepat dengan hanya menggadaikan barang elektronik sebagai barang jaminan yang dimiliki seperti laptop, *handphone*, *smartwatch*, proyektor, *drone*, tv, *playstation*, kamera, dan barang elektronik lainnya, selain itu proses pengembalian pinjaman gadai sangat fleksibel sesuai persentase pinjaman dan saat jatuh tempo yang akan di perpanjang kembali dengan jangka waktu sesuai perjanjian yang berlaku. Namun pada era modern seperti ini banyak dari mereka yang menjadi kompetitor suatu perusahaan pegadaian maka dari itu PT Gadai Jadi Berkah ingin memberikan pengalaman yang terbaik kepada para nasabah *outlet* Raja Gadai dalam memberikan promosi, pelayanan, serta kepuasan nasabah dalam menggunakan pegadaian ini demi menciptakan loyalitas nasabah, berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa nasabah, masih terdapat masyarakat yang mengatakan kurang tertarik terhadap program menggadaikan barang di Raja Gadai ini dikarenakan informasi serta promosi mengenai jasa ini kurang menarik perhatian minat nasabah, terutama bagi mereka yang merupakan umat awam dan belum mengetahui sama sekali keberadaan Raja Gadai. Namun, tidak jarang pula terdapat nasabah yang sudah percaya dan mengetahui keberadaan Raja Gadai tertarik mengenai promosi yang di tawarkan sesuai dengan harapan yang mereka mau dan akan menjadi nasabah yang setia. Tidak hanya promosi yang membuat nasabah menjadi setia terhadap perusahaan kualitas pelayanan juga berpengaruh besar, terlepas dari asumsi mengenai promosi, kualitas pelayanan yang baik dan ramah tentu akan membawa nama perusahaan semakin bagus di mata nasabah, Namun, telah ditemukan bahwa beberapa nasabah cenderung menilai kualitas pelayanan yang diterapkan pihak kasir atau *Customer Service* dari *outlet* Raja Gadai yang menangani langsung proses transaksi gadai barang tersebut di nilai masih kurang baik dikarenakan kurang ramah dalam bersikap menyambut calon nasabah baru serta terlalu lamanya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah baru yang ingin mencoba layanan jasa pegadaian ini. Terlepas dari promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan nasabah juga menjadi masalah yang terjadi dan dirasakan oleh para nasabah. Pada dasarnya selektif nasabah yang merasa kurang puas dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan pinjaman pendanaan kredit di *Outlet* Raja Gadai ini akan mencari tempat pegadaian lain yang sejenis akibat promosi yang kurang memenuhi minat nasabah, pelayanan yang kurang baik, dan ketidakpuasan atas menggunakan layanan jasa pegadaian Raja Gadai ini. Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah dalam membuat pilihan untuk menjadikan pelanggan atau nasabah dalam penggunaan suatu produk atau jasa secara berulang tanpa terpengaruh situasi oleh produk atau jasa yang lainnya, dikarenakan persaingan bisnis diluar sana atau kompetitor yang menawarkan pinjaman kredit. Berikut adalah perkembangan data gadai nasabah di *Outlet* Raja Gadai PT. Gadai Jadi Berkah dari tahun 2023.

Tabel 1.
Perkembangan Nasabah Di *Outlet* Raja Gadai
PT. Gadai Jadi Berkah Tahun 2023

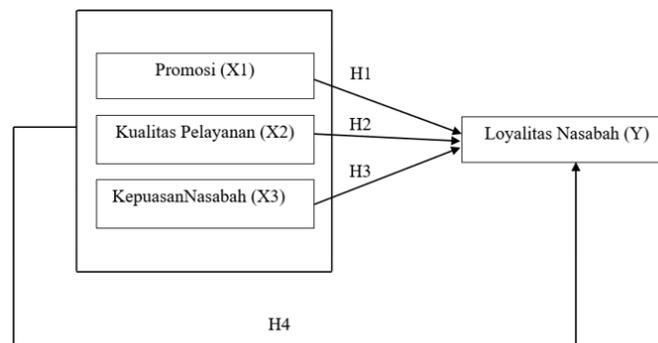
NO	TAHUN	PERIODE	CUSTOMER	KENAIKAN PERSENTASE	SELISIH PER BULAN
1	2023	Januari	2,222	-	-
2		Februari	8,959	303%	6,737
3		Maret	11,729	31%	2,770
4		April	12,826	9%	1,097
5		Mei	12,969	1%	143
6		Juni	13,571	5%	602
7		Juli	15,015	11%	1,444

8	Agustus	16,398	9%	1,383
9	September	17,082	4%	684
10	Oktober	18,824	10%	1,742
11	November	19,916	6%	1,092
10	Desember	22,171	11%	2,255

Berdasarkan data pada Tahun 2023 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian loyalitas nasabah masih menjadi pelanggan setia terhadap *Outlet Raja Gadai*. Tentunya dari masa ke masa setiap masyarakat membutuhkan sumber pendanaan bagi kehidupannya, salah satu solusi bagi masyarakat kehadiran pegadaian yang masih eksis dan membantu masyarakat dalam menemukan solusi keuangannya, sehingga sampai saat ini pegadaian telah berperan dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Menurut (Annisa Azahra, 2023), pegadaian berdiri untuk memberikan solusi pendanaan, mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya guna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional yang relevan bagi masyarakat.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di *outlet Raja Gadai*
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di *outlet Raja Gadai*
- H3 : Diduga Kepuasan Nasabah (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di *outlet Raja Gadai*
- H4 : Diduga Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di *outlet Raja Gadai*

II. METODE

Pada suatu penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dari suatu kejadian dan suatu peristiwa yang sedang terjadi dengan objek yang diteliti dengan lebih spesifik. Menurut Dr. Muhammad Ramdhan, 2021 analisis data adalah proses pencarian, menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara atau catatan lainnya, sehingga dapat dipahami dan dimengerti sehingga dapat diinformasikan kepada orang lain.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Ismail, 2019) menyatakan bahwa:

“Populasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk ditetapkan oleh suatu peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah nasabah *outlet Raja Gadai*.

Menurut Sujarweni (Yuliani & Supriatna, 2023) menyatakan bahwa:

“Sample adalah bagian dari sejumlah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian, sampel ini juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan teruji valid dapat mengukur sesuatu yang seharusnya dapat diukur”.

Peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling dan Convenience Sampling.

Untuk dapat menentukan populasi dan sampel yang digunakan, maka diperlukan rumus metode Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,001} = 96,04 = 100$$

Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100.

Keterangan:

- n: ukuran sampel yang dibutuhkan
- z: tingkat kepercayaan sampel yang diinginkan (95%)
- p: peluang benar 50% (0,5)
- q: peluang salah 50% (0,5)
- e: margin of error 10% (0,1)

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui *Online Goggle Form*. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yaitu adalah nasabah *outlet* Raja Gadai.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Promosi (X1)	1. Iklan
	2. Penyampaian dan penjelasan produk
	3. Penjualan personal / tatap muka
	4. Memperkenalkan produk
	5. Periklanan melalui sosial media
	6. Tampilan gambar atau <i>design</i> iklan promosi
	7. Informasi terupdate
	8.Event,pameran, <i>sponsorship</i>
	9. Periklanan melalui spanduk
	10. Merchandise dan hadiah
Sumber : Kotler dan Armstrong dalam (Sabilla Tasya, 2022)	
Kualitas pelayanan (X2)	1. Kualitas pelayanan keseluruhan
	2. Berpenampilan rapih
	3. Ramah dan sopan
	4. Memaksimalkan dalam kecepatan merespon
	5. Melayani dan memahami
	6. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu
	7. Memberikan jaminan kompensasi ataupun asuransi
	8. Menjaga dan merahasiakan data
	9. Menjaga barang gadaian
	10. Memberikan fasilitas penunjang
Sumber : (Samirudin, 2023)	
Kepuasan nasabah (X3)	1. Menjaga kualitas kepuasan
	2. Memberikan pengalaman yang baik

	3. Manfaat yang sesuai
	4. Ketersediaan terhadap masukan dan saran
	5. Kesesuaian harapan
	6. Kualitas pelayanan terjamin
	7. Rasa suka dan ketertarikan
	8. Kepuasan dalam pelayanan
	9. Pengalaman menyenangkan
	10. Merasa senang dan cocok
Sumber : Irwan (2018) dalam (Sangi Intan Monica Alma, 2022)	
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Tidak terpengaruh
	2. Kesetiaan nasabah
	3. Menggunakan kembali jasa yang ditawarkan
	4. Komitmen
	5. Layanan jasa lainnya
	6. Prioritas utama
	7. Konsisten
	8. Mereferensikan
	9. Mengajak nasabah lain
	10. Menginformasikan hal positif
Sumber: Kotler dan Keller (2016:57) dalam (Ika Devi Widyaningrum, 2020)	

Teknik Analisis Data

Pada penelitian terdapat beberapa teknik yang sudah digunakan oleh penulis untuk mengolah hasil data. Teknik analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas, dan normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selain itu dilakukan juga uji multikorelinearitas untuk melihat korelasi antar variabel independen promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap variabel dependen loyalitas nasabah, terdapat uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, uji t secara parsial dan dilakukan uji f secara simultan untuk menentukan signifikan pengaruh antar variabel independen promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap variabel dependen loyalitas nasabah.

III. HASIL

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas: Promosi (X1)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X1)	.858	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	.854	Reliabel
3.	Kepuasan Nasabah (X3)	.865	Reliabel
4.	Loyalitas Nasabah(Y)	.868	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 25

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa Promosi (X1) menunjukkan nilai dari koefisien Cronbach Alpha adalah 0,858, variabel Kualitas Pelayanan(X2) menunjukkan nilai dari koefisien Cronbach Alpha adalah 0,854, variabel Kepuasan Nasabah (X3) menunjukkan nilai sebesar 0, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai dari koefisien Cronbach Alpha adalah 0,772. Berdasarkan data diatas, seluruh variabel dapat dikatakan reliabel disebabkan nilai dari koefisien setiap variabel telah melewati 0,60.

Tabel 4. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / person correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Promosi (X1)			
Iklan.	.483	0,196	Valid
Penyampaian dan penjelasan jasa.	.477		
Penjualan personal	.424		
Memperkenalkan produk.	.558		
Periklanan melalui media sosial.	.327		
Tampilan gambar atau <i>design</i> iklan promosi.	.401		
Informasi terupdate.	.382		
Event, pameran, <i>sponsorship</i> .	.395		
Periklanan melalui spanduk.	.323		
<i>Merchandise</i> dan hadiah.	.434		
Kualitas Pelayanan (X2)			
Kualitas pelayanan keseluruhan.	.332	0,196	Valid
Berpenampilan rapih.	.448		
Ramah dan sopan.	.478		
Memaksimalkan dalam kecepatan merespon.	.365		
Melayani dan memahami.	.406		
Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	.292		
Memberikan jaminan kompensasi ataupun asuransi.	.375		
Menjaga dan merahasiakan data.	.428		
Menjaga barang gadaian.	.408		
Memberikan fasilitas penunjang.	.401		
Kepuasan Nasabah (X3)			
Menjaga kualitas pelayanan.	.466	0,196	Valid
Memberikan pengalaman yang baik.	.507		
Manfaat yang sesuai.	.454		
Ketersediaan terhadap masukan dan saran.	.344		
Kesesuaian harapan.	.398		
Kualitas pelayanan terjamin.	.377		
Rasa suka dan ketertarikan.	.326		
Kepuasan dalam pelayanan.	.397		
Pengalaman menyenangkan.	.501		
Merasa senang dan cocok.	.493		
Loyalitas Nasabah (Y)			
Tidak terpengaruh.	.506	0,196	Valid
Kesetiaan nasabah.	.524		
Menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.	.406		
Komitmen.	.426		
Layanan jasa lainnya.	.289		
Prioritas utama.	.608		
Konsisten.	.499		
Mereferesikan.	.355		
Mengajak nasabah lain.	.490		
Menginformasikan hal positif.	.564		

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian dari validitas pada tabel 3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua kuesioner pada penelitian ini valid dan signifikan yang diterapkan untuk mengukur variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Hal ini memperlihatkan adanya nilai dari r hitung pada setiap pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,196.

Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

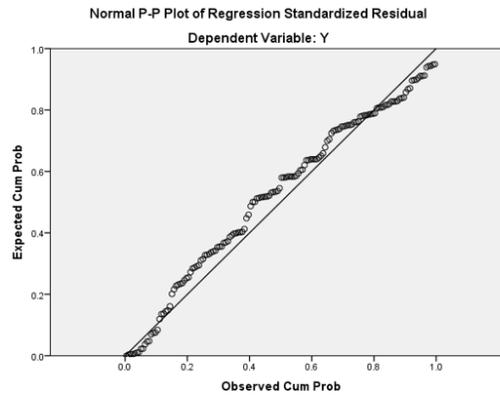
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96329198
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.057
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, tingkat signifikansi residual yang biasanya didistribusikan normal adalah jika nilai Asymp. Sigl (2-tailed) lebih besar dari $\alpha=5\%$ (0.05). Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa signifikansi residual adalah 0,143, yang lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa residual didistribusikan secara normal.

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil data pada gambar di atas, dapat diketahui hasil dari uji normalitas, dimana data yang menyebar mendekati dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, untuk memastikan apakah sebaran residual yang dihasilkan sudah berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian data residual yang telah distandarkan atau normal baku seperti yang sudah dilakukan di atas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

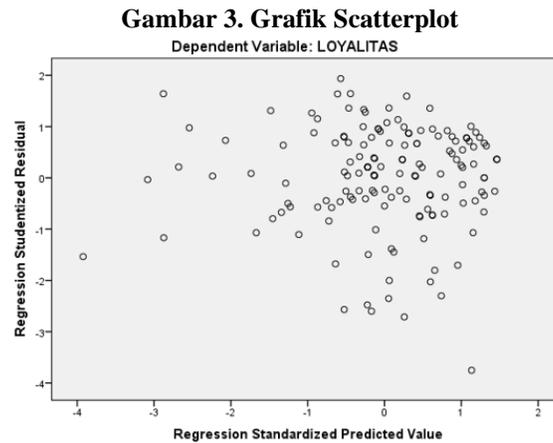
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.358	2.791
	X2	.295	3.393

	X3	.262	3.811
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil data pada gambar di atas, dapat diketahui hasil dari uji multikolinearitas pada tabel output coefficients “collinearity statistics” diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel promosi (X1) adalah 0.358 yang artinya < 0.10, sedangkan nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0.295 yang artinya < 0.10, dan diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kepuasan nasabah (X3) adalah 0.262 yang artinya < 0.10. Sementara, nilai VIF untuk variabel promosi (X1) adalah 2.791 < 10.00, variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 3.393 < 10.00 dan variabel kepuasan nasabah (X3) adalah 3.811 < 10.00. Maka, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil data pada gambar di atas, dapat diketahui hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik scatterplot bahwa titik-titik yang dihasilkan tersebut cukup menyebar diatas dan di bawah angka 0 sehingga tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, dapat di ketahui bahwa model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.145	1.729		.662	.509
PROMOSI (X1)	.156	.063	.157	2.460	.015
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.155	.069	.158	2.237	.027
KEPUASAN NASABAH (X3)	.645	.077	.622	8.321	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

Sumber: SPSS Versi 25

erdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1.145 + 0,156X1 + 0,155X2 + 0,645X3 + e$$

Disimpulkan sebagai berikut:

1. Persamaan nilai regresi dapat diterapkan sebagai nilai dasar pada kolom B *Unstandardized Coefficients*. Hasil angka dari korelasi promosi (X1) adalah sebesar 0.156,
2. Pada angka korelasi kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0.155, dan
3. Sedangkan, angka dari korelasi kepuasan nasabah (X3) adalah sebesar 0.645 dengan nilai konstan adalah sebesar 1.145.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.616	3.974
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada kolom R Square sebesar 0.618. Dalam hal ini berarti besarnya variabel promosi memiliki kontribusi presentase sebesar 61.8% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya 38.2% dipengaruhi oleh faktor lain, semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin lemah hubungan antar variabel.

Uji T

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.145	1.729		.662	.509
1 Promosi	.156	.063	.157	2.460	.015
Kualitas Pelayanan	.155	.069	.158	2.237	.027
Kepuasan Nasabah	.645	.077	.622	8.321	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat dilihat dari persamaan regresi dari data di atas, nilai pada kolom B *Unstandardized Coefficients*. Pada kolom B terdapat nilai konstan menunjukkan angka sebesar 1.145, pada nilai koefisien variabel promosi menunjukkan angka sebesar 0.156,
2. Pada nilai koefisien variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0.155,
3. Sedangkan pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai koefisien menunjukkan angka sebesar 0.645.

Uji F

Tabel 9. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4812.956	3	1604.319	179.023	.000 ^b
	Residual	1308.384	146	8.962		
	Total	6121.340	149			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN NASABAH, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil menggunakan uji F secara silmutan dapat dilihat bahwa :
Pada hasil uji ANOVA, didapatkan Fhitung sebesar 179.023 dengan tingkat signifikan 0.000. Nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal f dengan tingkat keyakinan pengujian 95% dan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh degree of freedom (df) $n-3$ atau $150 - 3 = 147$ dan diperoleh nilai distribusi normal Ftabel adalah 2.70. Didapatkan hasil perhitungan probabilitas $0.000 < 0.05$ dan Fhitung $> Ftabel$ yaitu 179.023, dengan demikian terdapat pengaruh linear antara variabel promosi terhadap loyalitas nasabah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, analisis data, dan hasil pengujian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka melalui penelitian ini dapat disimpulkan mengenai pengaruh promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) di outlet Raja Gadai, diantaranya sebagai berikut:

- Promosi memiliki hasil t hitung yang lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.460 > 1.984$, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Kualitas pelayanan memiliki hasil t hitung yang lebih besar dari pada t tabel yaitu $8.321 > 1.98472$, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Kepuasan nasabah memiliki hasil thitung yang lebih besar dari pada ttabel yaitu $117.283 > 1.98472$, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Hernawan E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ubd 1(13)*
- Agiesta A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas PelangganKA LOKAL Bandung Raya. *Jurnal Stiemb.*
- Gohzali K. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis 3, 9*
- Mulyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas PelangganpadaPT.SuryaIndojayaPratama. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*
- Octavia R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung. *Jurnal Pemasaran Petra, 1–5.*
- Ginny P. L (2022). *The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction On the Tokopedia Marketplace. Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis.*
- Wijaya K, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gelatossimo Pada PT. Tunas Panganindo Wisnu Kencana. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1–10.*
- Raihan M. (2023). Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Promosi dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Fata Wisata Tour & Travel . *Jurnal Nusantara 1–9.*
- Tenggara S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pelanggan Grab Bike Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 1–10.*
- Gamal T. (2022). Terciptanya suatu kepuasan nasabah guna untuk menciptakan loyalitas nasabah. Serupa.Id.
- Samara A, (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, *Jurnal ITB Semarang 1(12).*
- Dr. Salim T. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo Di Tangerang. *Repositori Buddhidharma, 1(71).*
- Andresta V.P. (2022). Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang). *Jurnal Buddhi Dharma 1(11).*
- Tholok F. W, Sugandha, Suhendar Janamarta, & Rinintha Parameswari. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada. *Jurnal Buddhi Dharma 1(9).*
- Aprileny I.(2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta . *Jurnal STEI 1(9).*
- Diwirya K. (2023). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Tangerang. *Repositori Buddhidharma.71*
- Kristin E. G. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Ojek Online. *Repositori Buddhidharma. 84.*

- Irvansyah. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sicepat . *Respositori STEI*. 181
- Kumala, D. (2020). Pengaruh Soscial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Novotel Tangerang. *Repository Buddhidharma*.