

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PT. PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG BABURA

<sup>1</sup>Mayono Suko Marbinoto, <sup>2</sup>Johana Sihol Marito Purba

<sup>1</sup>Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, <sup>2</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri  
Institut Sains dan Teknologi TD Pardede,  
Jl. DR.TD.Pardede No. 8, Medan 20153 Sumatera Utara

<sup>1</sup>[sukomayono@gmail.com](mailto:sukomayono@gmail.com) <sup>2</sup>[johanasima@gmail.com](mailto:johanasima@gmail.com)

## ABSTRAK

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,065 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dan signifikan sebesar 0,065, sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,662 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11.706 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,711 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura. Promosi, dan Kualitas Layanan juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai R sebesar 0,196. Selain itu, 80,4% Loyalitas Pelanggan PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura. dapat dijelaskan dengan Promosi, dan Kualitas layanan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan dengan faktor lain.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, Loyalitas

## ABSTRACT

*The tcount value is 0.065 while the ttable is 1.662 and is significant at 0.065, so that the tcount is  $0.065 < ttable$  1.662 and is significant  $0.000 < 0.05$ , then  $H_2$  is accepted and  $H_0$  is rejected, which states that Service Quality has a positive and significant effect partially towards the Loyalty of PT Pegadaian Service Unit Babura Branch. The Fcount value is 11,706 while the Ftable is 2.711 which can be seen at  $\alpha = 0.05$  (see attached table F). The significant probability is much smaller than 0.05, namely  $0.000 < 0.05$ , so the regression model can be said that simultaneously in this research Promotion and Service Quality have a positive and significant effect on the Loyalty of PT Pegadaian Service Unit Babura Branch. Promotion and Service Quality also has a very close relationship with Customer Loyalty with an R value of 0.196. Apart from that, 80.4% of PT Pegadaian Service Unit Babura Branch Customer Loyalty. can be explained by promotions and service quality, while the rest can be explained by other factors.*

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Loyalty

## PENDAHULUAN

Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura di bidang usaha kredit gadai.

Namun kini status monopolis tersebut sudah mulai terganggu paling tidak sudah mulai berkurang, karena pemerintah sudah

*Jurnal Sains dan Teknologi - ISTP | 71*

Mayono Suko Marbinoto dan Johana Sihol Marito Purba  
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PT. PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG BABURA**

mengizinkan perusahaan lain untuk membuka usaha yang sama. Kalau tidak hati-hati menghadapi dan menyikapi kondisi yang saat ini sedang berkembang, maka perum pegadaian mungkin saja akan kalah bersaing dengan para kompetitor tersebut. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perum pegadaian harus fokus kepada nasabah (Customer focus). Untuk itu, perum pegadaian harus mampu untuk memberikan promosi, kualitas pelayanan yang lebih optimal lagi agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. agar tidak mudah berpindah ke perusahaan lain, sehingga terjalin kepercayaan antar pihak secara kontinyu dan bertahan lama.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi institusi penyedia produk atau layanan tidak diragukan lagi. Setiap penyedia produk atau layanan sangat mengharap mendapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan untuk selamanya. Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara nasabah dengan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas nasabah atau pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pengambilan kredit ulang terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, semakin banyak nasabah atau pelanggan yang melakukan pengambilan ulang akan memperbesar laba suatu perusahaan (Ramdhonah et al., 2022).

Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan ( Customer satisfaction). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain, Kualitas Produk atau layanan ( Service quality) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan, Citra Merek ( Brand Image) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif, Nilai yang dirasakan (Perceived value) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan

diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan, kepercayaan (trust) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan, relasional pelanggan (customer relationship) relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biayadan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik, biaya peralihan (Switching cost) dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia, dan dependabilitas (Reliability) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut (Suwaji & Triyono, 2020) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Faktor-Faktor promosi yaitu Faktor Produk, dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan, faktor pasar melalui tahap-tahap PLC, faktor pelanggan terhadap 2 strategi yang digunakan ada faktor pelanggan yaitu Push Strategi serta Pull Strategi, faktor anggaran, apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar, faktor bauran promosi bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Kualitas pelayanan yaitu pelayanan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak baik bagi produsen agar pelanggan mendapatkan mutu yang terbaik (Kamaludin et al., 2020).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Indikator promosi berdasarkan (Jaya & Mutiara, 2022) yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan

### Kualitas Layanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2023) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera ataupun perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap dan membantu konsumen untuk memecahkan masalah dalam kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
3. Jaminan (Assurance) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya dari karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
4. Perhatian (Empathy) yaitu sikap karyawan yang memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya ataupun kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

5. Bukti fisik (Tangibles) adalah penampilan dari sarana prasarana, karyawan dan fasilitas fisik lainnya ataupun terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.

### Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk memahami pelanggan dan mengukur pendapatan perusahaan. Menurut (L.T. & Wijaya, 2019) indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif (*say positive things*); Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Merekomendasikan produk (*recommend friend*); Merekomendasikan kepada pihak lain. Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.
3. Pembelian Ulang (*continue purchasing*). Merupakan niat beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

### Model Analisis Data

H1 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura

H2 : Kualistas Llayan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura

H3 : Promosi dan Kualistas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dari informasi untuk memperoleh fakta=fakta dan keterangan mengenai kepuasan pelanggan dari responden menggunakan kuesioner.

**Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan teknik sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 89 responden.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis statistik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)
- a = Konstanta dari keputusan regresi
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien garis regresi
- X<sub>1</sub>X<sub>2</sub> = Variabel independen
- e = Error / Variabel pengganggu

**ANALISIS DATA**

Analisis statistic regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 1. Hasil Analisis Linier Berganda

Dari hasil tersebut diatas, apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,354 + 0,334 X_1 + 0,133 X_2 + e$$

**Pengujian Hipotesis**

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas

pelanggan).

Table 2. Hasil Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.840	.000
PROMOSI	2.666	.009
KUALITAS LAYANAN	1.871	.065

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Ho: t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> : promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan jika Ha : t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> : kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan jika Ha : t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kesimpulan dan Saran**

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai thitung sebesar 2,666 sedangkan ttabel sebesar 1,662 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga thitung 2,666 > ttabel 1,662 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, yang menyatakan Promosi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11.354	2.957	
PROMOSI	.334	.125	.307
KUALITAS LAYANAN	.133	.071	.215

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas PT Pegadaian

- Unit Pelayanan Cabang Babura.
2. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,065 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dan signifikan sebesar 0,065, sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,662 dan signifikan  $0,065 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura.
  3. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11.706 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,711 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$ . Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis ingin menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut ini:

1. Sebaiknya perusahaan yang melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan.
2. Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik.
3. Kepada pihak pegadaian UPC Babura Medan harus terus memperhatikan Kualitas produk maupun Kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan Kepuasan pelanggan dan menciptakan Loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan,

perembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Al-Mhasnah, A. M., Salleh, F., Afthanorhan, A., & Ghazali, P. L. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8(12), 1413–1420.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.1.0.003>
- Ali Alsheikh, G. A., Binti Abd Halim, M. S., Y. A. Ayassrah, A., Alnawafleh, E. A. T., & A Tambi, A. M. Bin. (2018). Investigation of Factors Influencing Customer Loyalty in Malaysia and Jordan Hotel Industry. *Journal of Business and Hotel Management*, 07(02).  
<https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000181>
- Alpi Nurunisa, Rita Tri Yusnita, A. K. A. (2023). The Influence Of Location Promotion And Service Quality On Purchase Decisions Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 3(3), 371–382.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*,

- 7(1), 44.  
<https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Budiarti, A., & Arifin, F. N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12), 1–20.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). the Effect of Price , Promotion , Service Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(4), 3340–3353.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kamaludin, A., Sobana, D. H., Yusup, D. K., & Badriyah, M. (2020). Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Uinsgd*, 1–13.
- L.T., N. L. L. ., & Wijaya, T. (2019). Pengaruh Citra supermarket terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada HERO supermarket Yogyakarta). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 529–544. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.110>
- Maharani, L., Mustikasari, A., & ... (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *EProceedings ...*, 6(2), 1198–1201.
- Montolalu, C. E., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon. *Productivity*, 4(3), 325–338.
- Muchti, A., & Ernawati, Y. (2022). Penguasaan Kosakata Baku Dan Tidak Baku: Sebuah Studi Kasus Mahasiswa Ubd. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 15(1), 61–70. <https://doi.org/10.33557/jedukasi.v15i1.1762>
- Nopita, A. (2023). Implementasi Kualitas Pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Karawang. 2(3), 146–150.
- Rafi, A. R., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 376–382.